

**C.N.E.A.R.C.**  
**DE MONTPELLIER**  
**EITARC**

**CIRAD-THI**  
**CENTRE DE COOPERATION**  
**INTERNATIONALE EN RECHERCHE**  
**AGRONOMIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT**  
**(TROPIQUE HUMIDE ET INSULAIRE)**

**DAF**  
**DIRECTION DE**  
**L'AGRICULTURE ET DE**  
**LA FORET**  
**MAYOTTE**

Structure d'accueil :

**CIRAD ANTENNE DE MAYOTTE**

**ETUDE DE FILIERES ET DES CONTRAINTES LIEES A LA  
COMMERCIALISATION DES PRODUITS VIVRIERS A  
MAYOTTE**

Mémoire présenté par :

**AHAMADI ALLAOUI**  
en vue de l'obtention du DITARC  
Option : (VALOR)

**NON DIFFUSABLE**

Directeurs de mémoire : **MAIZI Pascale**  
**SIBELET Nicole**

Maître de stage : **BARTHES Carole**

Octobre, 1999.

Etarc 2  
1998-1999

**4 13861**

**C.N.E.A.R.C.**  
**DE MONTPELLIER**  
**EITARC**

**CIRAD-THI**  
**CENTRE DE COOPERATION**  
**INTERNATIONALE EN RECHERCHE**  
**AGRONOMIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT**  
**(TROPIQUE HUMIDE ET INSULAIRE)**

**DAF**  
**DIRECTION DE**  
**L'AGRICULTURE ET DE**  
**LA FORET**  
**MAYOTTE**

**Structure d'accueil :**

**CIRAD ANTENNE DE MAYOTTE**

**ETUDE DE FILIERES ET DES CONTRAINTES LIEES A LA  
COMMERCIALISATION DES PRODUITS VIVRIERS A  
MAYOTTE**

Mémoire présenté par :

**AHAMADI ALLAOUI**  
en vue de l'obtention du DITARC  
Option : (VALOR)

*NON DIFFUSABLE*

**Directeurs de mémoire : MAIZI Pascale**  
**SIBELET Nicole**

**Maître de stage : BARTHES Carole**

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE  
C.N.E.A.R.C.  
BIBLIOTHÈQUE  
1101, Avenue Agropolis - BP 5098  
34033 MONTPELLIER CEDEX 01

Octobre, 1999.

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont encouragé à faire le cycle de formation qui se termine. Je remercie plus particulièrement tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce stage :

- Pascale MAIZI, directeur de mémoire (CNEARC) qui m'a orienté et a porté beaucoup de critiques constructives et instructives
- Nicole SIBELET, directeur de mémoire (CIRAD) qui m'a orienté rapidement vers la démarche de terrain à partir de son expérience des milieux semblables à celui du terrain d'étude
- Carole BARTHESES, maître de stage, pour l'encadrement et les orientations sur le terrain, la possibilité aussi de confronter sur place des points de vues différents par rapport à la question posée
- Hubert DEVAUTOUR, responsable de spécialisation VALOR, pour m'avoir soutenu et guidé vers un terrain où la formation que j'ai reçue s'est très bien adaptée
- Toute l'équipe du CIRAD pour leur amitié et leur patience
- Toutes les personnes rencontrées dans les diverses institutions sur place mais aussi l'ensemble des acteurs enquêtés.
- Je remercie enfin ma famille proche et élargie qui a toujours su me soutenir sur l'ensemble du parcours du cycle.



## **LISTE DES SIGLES EMPLOYES :**

**CAMA :**Coopérative Agricole de Mayotte

**COPREL :**Coopérative pour la Promotion de l'ELevage

**CVM :** Coopérative de Vanille de Mayotte

**CTM :** Collectivité Territoriale de Mayotte

**CIRAD :** Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

**CAPFLM :** Coopérative de fruits et de légumes de Mayotte

**CNASEA**

**DAF :** Direction de l'Agriculture et de la Forêt

**DIA :** Dotation d'Installation en Agriculture

**GFA :** Groupement familial Agricole

**IRAT :** Institut de recherche Agronomique Tropical

**ODEADOM :** Office de Développement de l'Economie Agricole des Départements d'Outre-Mer

**RIZOMAY :** Rizerie de Mayotte

**SDA :**Service du Développement Agricole

**SEA :** Service de l'Economie Agricole

**SIM :** Société Immobilière de Mayotte

**SPPM**

**SODEC :** Société de Développement des Comores

**THI :** Tropique Humide et Insulaire



## SOMMAIRE

|          |                                                                                    |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUCTION</b> .....                                                          | <b>1</b>   |
| <b>2</b> | <b>CONTEXTE DE L'ETUDE</b> .....                                                   | <b>4</b>   |
| 2.1.     | CONTEXTE GEOPOLITIQUE.....                                                         | 4          |
| 2.1.1.   | L'archipel : .....                                                                 | 4          |
| 2.1.2.   | La population.....                                                                 | 4          |
| 2.1.3.   | Une économie agricole au départ, qui évolue vers d'autres secteurs .....           | 5          |
| 2.1.4.   | Une agriculture « traditionnelle » qui se « modernise » .....                      | 7          |
| 2.2.     | CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE.....                                               | 9          |
| <b>3</b> | <b>PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE</b> .....                                         | <b>10</b>  |
| 3.1      | CHAMP DE L'ETUDE .....                                                             | 10         |
| 3.1.1    | la question posée.....                                                             | 10         |
| 3.1.2    | Les concepts .....                                                                 | 12         |
| 3.1.3    | LA DEMARCHE.....                                                                   | 19         |
| 3.1.4    | LIMITES DE L'ETUDE .....                                                           | 23         |
| <b>4</b> | <b>CONTEXTE SOCIAL DES ACTEURS</b> .....                                           | <b>24</b>  |
| 4.1      | Le foncier.....                                                                    | 24         |
| 4.2      | La valorisation de l'île.....                                                      | 25         |
| <b>5</b> | <b>LES ACTEURS CONCERNES PAR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES</b><br>26 |            |
| 5.1      | La COOPAM.....                                                                     | 26         |
| 5.2      | les vendeurs.....                                                                  | 28         |
| 5.3      | Les collecteurs.....                                                               | 35         |
| 5.3      | les restaurateurs .....                                                            | 37         |
| 5.4      | les producteurs .....                                                              | 40         |
| 5.5      | Les consommateurs .....                                                            | 48         |
| 5.5.1    | Par rapport au travail de la DAF .....                                             | 48         |
| 5.6      | La pluriactivité .....                                                             | 52         |
| 5.7      | D'autres acteurs de la filière rencontrés lors du stage.....                       | 53         |
| 5.8      | L'action d'autres institutions (Chambre Professionnelle et DAF).....               | 54         |
| 5.8.1    | l'action de la chambre professionnelle.....                                        | 54         |
| 5.8.2    | l'action de la DAF.....                                                            | 55         |
| <b>6</b> | <b>LE MARCHÉ DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE</b> .....                               | <b>56</b>  |
| 6.1      | Les produits vendus.....                                                           | 56         |
| 6.1.1    | Les Marchés .....                                                                  | 56         |
| 6.1.2    | Les produits vendus sur le marché.....                                             | 60         |
| 6.1.3    | Les produits vendus à la COOPAM.....                                               | 63         |
| 6.2      | La fixation des prix.....                                                          | 64         |
| 6.2.1    | La fixation des prix sur le marché.....                                            | 64         |
| 6.2.2    | La fixation des prix à la COOPAM.....                                              | 66         |
| 6.3      | Quelques problèmes relatifs à la COOPAM .....                                      | 67         |
| 6.3.1    | Du fait des règles fixées .....                                                    | 67         |
| 6.3.2    | Du fait de son fonctionnement.....                                                 | 68         |
| 6.4      | Les perceptions et représentations .....                                           | 68         |
| 6.4.1    | Entre acteurs.....                                                                 | 68         |
| 6.4.2    | Des produits alimentaires par rapport à ce qu'on vend ou pas.....                  | 70         |
| 6.4.3    | Du marché.....                                                                     | 72         |
| 6.4.4    | De l'information .....                                                             | 84         |
| 6.5      | Des stratégies, des objectifs et des projets des acteurs du marché.....            | 87         |
| 6.5.1    | Pour acheter.....                                                                  | 87         |
| 6.5.2    | Pour vendre .....                                                                  | 90         |
| 6.5.3    | Pour ne pas vendre.....                                                            | 95         |
| 6.5.4    | Autre .....                                                                        | 99         |
| <b>7</b> | <b>PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LA COMMERCIALISATION</b> .....                       | <b>100</b> |
| 7.1      | Synthèse.....                                                                      | 100        |
| 7.2      | Analyse des contraintes, des problèmes rencontrés, des objectifs .....             | 101        |
| <b>8</b> | <b>CONCLUSION:</b> .....                                                           | <b>103</b> |
| 8.1      | Un bilan des points caractéristiques des acteurs.....                              | 103        |
| 8.2      | Une réponse à la question posée : .....                                            | 104        |
| 8.3      | Des études complémentaires : .....                                                 | 105        |



# 1 INTRODUCTION

Dans sa perspective de développement, Mayotte se dote des éléments qui font son assise. Longtemps incluse dans les études globales de développement de l'île, l'analyse sur l'organisation des filières en général et la commercialisation des produits vivriers n'a pas toujours bénéficié d'études spécifiques précisant son évolution historique. Pourtant, la commercialisation des produits vivriers (en particulier) est sentie de plus en plus comme une clef de la vie socioéconomique : les personnes et / ou les ménages qui se déclarent vivre de l'agriculture sont majoritaires (70% des ménages en 1996 selon les chiffres de la direction de l'agriculture et de la forêt (DAF)).

De l'avis des auteurs (Fontaine G, 1996) tous les rapports de missions à partir de 1990 et les personnes ressources (vieux essentiellement), montrent que le changement qui s'opère sur l'île est rapide et récent : Il y a deux générations, toutes les maisons étaient presque en raphia, aujourd'hui déjà, une bonne moitié est en dur. Il faudrait en revenir à ces situations premières, analyser les étapes d'évolution, pour expliquer certains paradoxes (notamment par exemple pourquoi se pose t on la question aujourd'hui concernant la femme Mahoraise qui ne veut pas vendre de produits vivriers agricoles ?) qui apparaissent dans les comportements actuels économiques.

Les travaux réalisés au niveau de l'agriculture et du développement en général ont souvent signalé l'importance pour le développement des filières et de la commercialisation des produits vivriers en particulier (un des premiers est le rapport du Secrétariat d'Etat auprès du ministère de l'intérieur, Département et territoire d'outre mer, 1985). Certes, pendant longtemps, l'agriculture a occupé la majorité des actifs. Les influences arabo-islamiques, laissent penser que des échanges et même une possible monétarisation des produits vivriers ont existé depuis longtemps sur l'île, ceci nous donne un argument de poids pour penser que les échanges de produits vivriers constituent sûrement un des éléments qui ont participé, dans l'histoire, à la création d'emplois salariés permettant au fur et à mesure la monétarisation de toute l'économie jusqu'à aujourd'hui.

Longtemps comparée à l'agriculture métropolitaine, il apparaît de plus en plus que l'agriculture mahoraise doit relever de nouveaux défis spécifiques. Face à la maîtrise de la croissance démographique (150000 en l'an 2000), au maintien de la population à la terre pour



éviter un exode rural massif, à la lutte contre les échecs d'installation des jeunes, aux problèmes de fertilité, au problème foncier, au problème de l'immigration, il devient important pour les autorités et pour l'ensemble des acteurs de développement de mieux connaître l'agriculture et les agriculteurs. De nombreux travaux réalisés par les différents services (DAF, INSEE, ...) à ce sujet sont instructifs et se structurent dans le temps. Mais doit-on croire, comme le font apparaître une partie des élus et de l'administration que l'on est déjà dans une situation de crise ?

Sortant donc d'une vision trop occidentale et pessimiste, le CIRAD a décidé de s'engager dans des actions étroitement liées à la recherche :

Intervenant suivant différentes approches – agronomie – socio-économie – partenariat local, l'antenne CIRAD de Mayotte a abordé tout ce qui touche au monde rural par une entrée « système de production ». Si de nombreux résultats agronomiques sont aujourd'hui disponibles, de nombreuses questions se posent encore au niveau socioéconomique. En effet, il faudrait plus de données sur les ménages, notamment pour mieux comprendre leurs stratégies liées au foncier, aux échanges de produits agricoles, à la pluriactivité et à la mobilité. C'est ce qui a motivé la proposition du CIRAD pour une « **étude de filières et des contraintes liées à la commercialisation des produits vivriers à Mayotte** ». Cette étude est importante pour les élus parce qu'elle vient appuyer leur volonté d'autonomie sur l'île. Cette étude devrait aider à comprendre des situations caractéristiques vis à vis du commerce des produits vivriers agricoles. L'étude doit fournir aussi aux agents de la recherche – développement des éléments de compréhension des échanges entre les ménages, du rôle du marché dans les échanges. Pour la Direction de l'Agriculture et de la Forêt (DAF), institution au sein de laquelle s'insère le Service du Développement Agricole (SDA), l'étude pourra peut être aider à la mise en place d'un observatoire du marché des produits agricoles .

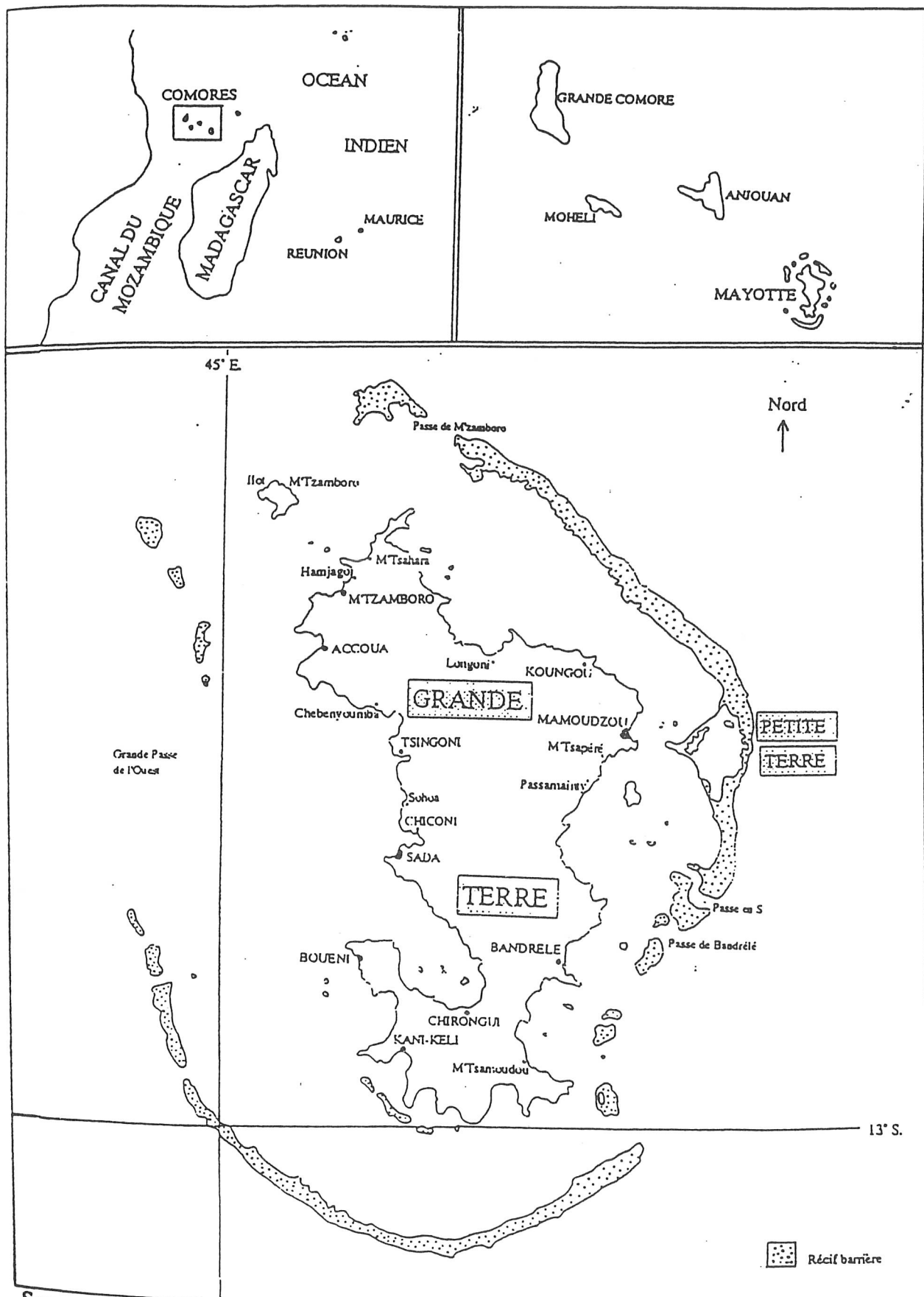
Cette compréhension des échanges dans l'île relève d'une démarche à la fois historique, économique et sociale, ce qui fait que notre étude ne sera pas que technique. En conséquence, l'étude s'appuiera sur des outils socioéconomiques pour vérifier des hypothèses de travail notamment sur le faible volume de produits commercialisés ainsi que sur les contraintes structurelles et fonctionnelles des acteurs du marché vivrier.



Notre étude vise enfin à être complémentaire par rapport au travail déjà entamé par la DAF : il s'agira plus de caractériser, d'analyser des acteurs et leurs comportements plutôt que de quantifier des flux de produits.

Enfin, après avoir choisi un champ d'étude (produits à étudier et espaces de marchés) tenant compte des réalités locales, l'étude se concentrera sur tous les acteurs intervenant dans les échanges de produits vivriers, plus précisément les restaurateurs, les vendeurs, les consommateurs, les producteurs ainsi que quelques intermédiaires.

Figure 1 : Mayotte



Source : F.Maggiarani et al., 1993.

## 2 CONTEXTE DE L'ETUDE

### 2.1. CONTEXTE GEOPOLITIQUE

#### 2.1.1. L'archipel :

Composé d'une île principale appelée Grande Terre et d'une vingtaine d'autres îles dont la plus grande, appelée Petite Terre, abrite la capitale politique Dzaoudzi, Mayotte se situe au Nord du canal de Mozambique (cf figure 1). Elle couvre une surface de 374 km<sup>2</sup>.

Collectivité territoriale d'Outre Mer depuis 1976, Mayotte poursuit son intégration politique au sein du gouvernement français. La signature récente (août 1999) du document préparatoire, à Paris, confère à Mayotte un nouveau statut. En effet durant les dix ans à venir, l'île opérerait pour le statut de collectivité départementale avant de chercher à acquérir un statut de département français d'outre mer. Cette option prise par Mayotte lui permet d'avoir, par rapport à ses voisins, une situation économique et politique stable.

#### 2.1.2. La population

En 1904, l'île comptait 8000 habitants (Fontaine, 1996). L'amélioration des conditions de santé et l'immigration en provenance de Madagascar notamment, ont fait croître rapidement la population. Entre 1978 et 1991, celle ci a doublé. On l'estime à 150.000 en l'an 2000 et à 250.000 en l'an 2010 (rapport annuel Institution d'Emission d'Outre Mer, 1996)

Les liens familiaux fondés sur la famille élargie reflètent l'importance de la structuration sociale traditionnelle. Les Mahorais ont hérité du système matrilineaire laissé par les bantous et du système patrilinéaire laissé par les chiraziens. Ces deux systèmes expliquent la complexité des rapports sociaux et le caractère social et économique des mouvements de populations à l'intérieur de l'île. Actuellement, ce système évolue de façon rapide. Par exemple la monétarisation de la terre permet une acquisition qui ne passe pas forcément par le système d'héritage entre familles; la formation, les voyages et l'arrivée de nombreux étrangers modifient les comportements notamment par rapport à la monétarisation des échanges.



Il reste quand même des faits marquants du système traditionnel mahorais : au niveau d'un village, l'habitat obéit souvent à des regroupements familiaux : un quartier peut être constitué majoritairement de personnes d'une même lignée, ne serait - ce qu'au niveau maternel. En effet, à Mayotte, les parents construisent encore les maisons pour leurs filles.

Mais l'évolution de l'habitat est très rapide. Les cases en dur construites par la société immobilière de Mayotte (SIM) ont révolutionné les coutumes. En effet aujourd'hui, il est possible, pour la détente d'un terrain et des moyens exigés par la SIM, de se faire construire sa propre maison, ce qui, pour certains, entraîne une rupture du lien direct qui les unissait à la famille élargie.

L'immigration à Mayotte est importante. En effet, l'attraction est remarquable tant pour les personnes qui viennent légalement (investisseurs, sportifs, ...) que pour ceux qui entrent clandestinement (généralement à partir de l'ensemble des îles voisines).

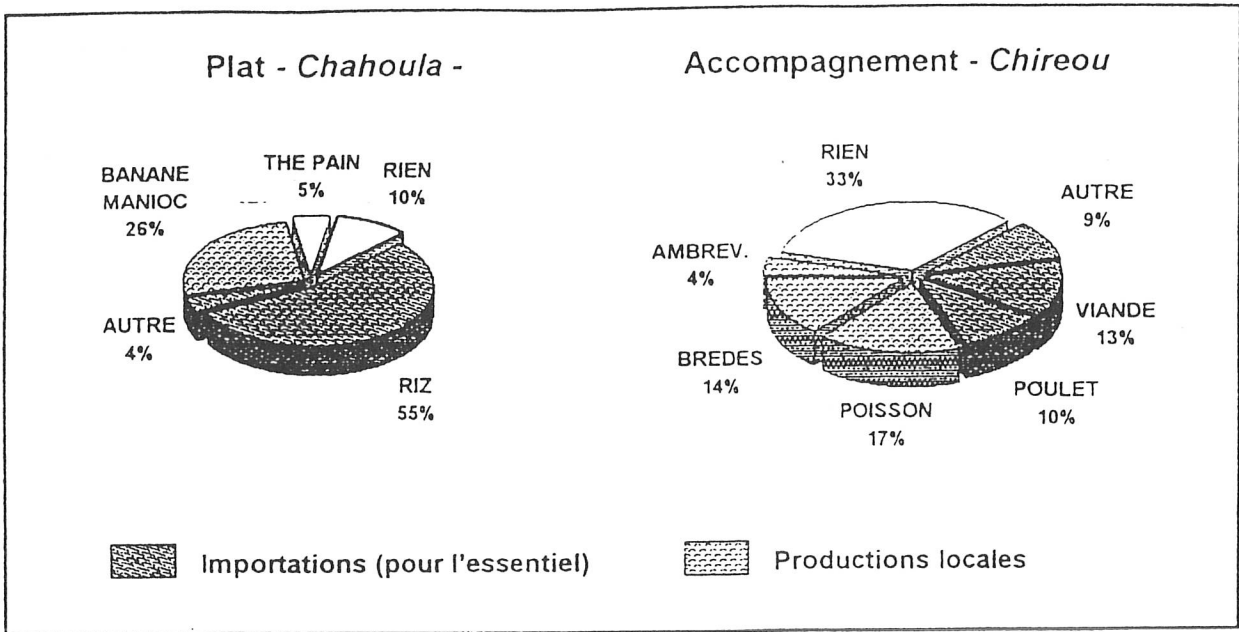
Selon la thèse de John Breslar (1978) il est possible de distinguer facilement deux catégories de populations à Mayotte : les Mahorais (représentent un groupe qui en général se voit comme formant une unité distincte et délimitée) et les « non – Mahorais », ne représentant aucune entité unifiée mais qui renferment plutôt trois groupes ethniques distincts et une population hybride : Ce sont des Français, des Indiens, des Créoles, et des Malgaches. Mais selon nos enquêtes et observations de terrain (observations faites au niveau du marché de Mamoudzou par exemple), on a constaté que dans la catégorie des Mahorais citée, il existe actuellement une frange de population très instable, les clandestins qui, malgré la précarité de sa situation, fait partie de la vie et de l'économie mahoraise.

Enfin, Mayotte a une population jeune. Toutes les pyramides des âges le confirment (cf tableau no 1 : Structure et évolution mahoraise) de la population . Les efforts d'accompagnement notamment en matière de formation de cette jeune population sont donc très importants.

### 2.1.3. Une économie agricole au départ, qui évolue vers d'autres secteurs

Basée sur les exportations agricoles et sur l'autosuffisance alimentaire, l'économie de Mayotte évolue de manière rapide. Des aspects liés aux exploitations agricoles et aux ménages en général, nous retenons ici les faits marquants suivants:

Schéma no 1 :Les aliments consommés dans les ménages



Composition des repas mahorais sur une journée (exprimé en pourcentage de repas potentiels)



- a) Les travaux de Thierry Fellman (1992) et de Abalkini Anturiya (1995) ont analysé l'importance des importations de produits à Mayotte. La part des produits de première nécessité (dont le riz) est dominante. Les produits vivriers importés en provenance des pays de l'océan Indien qui ont des relations officielles (basées sur des permis d'importations délivrés) avec Mayotte apparaissent.
- b) Mayotte importe beaucoup de produits alimentaires (Cf travaux cités plus haut). L'existence d'une politique de soutien du riz importé est un facteur qui influence beaucoup la production vivrière. Les autres travaux sur la consommation alimentaire des ménages (1994) et l'enquête Budget famille de Mayotte (1995) montrent par ailleurs les aliments consommés par les familles (cf schéma no 1) et comment les populations locales les catégorisent et de quelles manières elles s'approvisionnent.
- c) Le gonflement actuel du secteur secondaire et tertiaire reflète le « désintéressement », progressif, des gens vis à vis du métier d'agriculteur. En même temps les gens sont quand même attachés à la terre : de nombreuses personnes cultivent des parcelles alors qu'elles peuvent s'en passer parce que leur revenu principal vient d'autres métiers exercés ailleurs. C'est un « *sport territorial* » que de voir la complémentarité que recherchent les gens à travers ces occupations.
- d) Mayotte a un territoire exigu et de fait compte sur la solidarité de la métropole, donc sur des transferts publics dans le développement et l'économie en conséquence caractérisée d'extravertie.
- e) Mayotte exporte peu ou pas de produits vivriers. Les importations toujours en provenance de la région (Comores, Madagascar) ont fortement diminué depuis que le choléra sévit aux portes de Mayotte. Dans les faits, beaucoup de produits vivriers de Mayotte ne suffisent pas en quantité produites; d'autres ne bénéficient pas forcément de conditions agronomiques satisfaisantes (pomme de terre, tomate) ; c'est là un point de discussion et de réflexion parce qu'il révèle ce qui peut ou non se faire à Mayotte et la nécessité d'engager un débat sur les échanges régionaux en produits vivriers. En d'autre termes, parler de l'intégration de Mayotte dans sa région suppose qu'une réflexion collective soit menée sur les coûts et avantages d'une intégration qui valoriserait le jeu des complémentarités pouvant exister au niveau agricole, commercial, ... De fait, des réseaux d'échanges régionaux commencent à se créer dans la légalité.

| Date              | Événements            | Système agricole                                                                | Production                                  | Unités de production                      |
|-------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Avant 15ème       | Influence malgache    | Les groupes sociaux sont des familles effectuant des cultures itinérantes       | Vivrières                                   | Hameaux saisonniers                       |
| Du 15ème au 19ème | Influence shirazienne | Système féodal avec production dirigée. salariés agricole. Cultures sédentaires | Vivrières                                   | Villages fortifiés entourés d'hameaux     |
| 1840 à 1890       | Influence française   | Système de plantations . location de terres. Cultures industrielles             | Vivrières - Sucre autres cultures de rentes | Concessions sucrières. Villages de gratte |
| 1890 à 1960       |                       | Cultures industrielles. Polyculture - élevage                                   | Plantes à parfums                           | 2 gros domaines. Petits planteurs         |
| 1960 à 1988       |                       | Polyculture - élevage                                                           | Apparition maraîchage. Petit élevage        | Familles et petites concessions           |

#### 2.1.4 Une agriculture « traditionnelle » qui se « modernise »

- a) L'évolution de l'agriculture a suivi l'histoire du peuplement de l'île marquée par des périodes plus spécifiques par exemple les razzias malgaches (début du 19<sup>ème</sup> siècle), l'arrivée des Chiraziens à partir du 12<sup>ème</sup> siècle) ou la colonisation (1850) (cf tableau no 2 : histoire de l'agriculture de Mayotte). Ces étapes se traduisent dans le paysage par le morcellement des parcelles et par l'introduction Européenne de nouveaux végétaux (variétés des cultures légumières)
- b) Les grands événements de la politique agricole, depuis les années 1950, importants pour le sujet sont décrits ci-dessous: Jusqu'en 1976, le programme (officiel) agricole de Mayotte favorisait les nombreuses plantations coloniales (sisal, coprah, plantes à parfum, vanille, ...) détenues soit par des sociétés coloniales (Bambao, SPPM) soit par des colons privés. Des programmes venus en appui aux cultures vivrières ont aussi été menés par l'IRAT et la SODEC. Les initiatives locales de grandes envergures ont été rare. L'une des plus remarquable fût la création de coopératives par des Mahorais vers 1969 / 1970 ; nous parlerons de celle de DEMBENI – SADA dans les chapitres à venir. Mayotte est aussi dotée actuellement de plusieurs institutions agricoles locales. Celles qui travaillent plus sur les échanges sont les organisations professionnelles agricoles dont: la Coopérative Fruits et légumes (CAPFLM), la Coopérative Agricole de Mayotte (CAMA), la Coopérative de Vanille de Mayotte (CVM), la COopérative pour la Promotion de l'Elevage (COPPREL). Il faut tenir compte des évolutions citées plus haut. En effet, les fusions de coopératives se poursuivent : la fusion de la CAMA et de la CVM a donné naissance à UVOIMOJA ; la fusion de la CAPFLM et de la COPREL a donné naissance à la COOPAM . Par ailleurs, des organismes tels que le CIRAD, la DAF, appuient l'ensemble de ces institutions locales. Le travail avec la COOPAM sera important. En effet, à première vue, concernant les produits vivriers autres que les produits maraîchers, la coopérative semble être un des moyens qui permet aux agriculteurs (membres) de se libérer des obligations de la famille et d'entrer dans la sphère de la commercialisation des produits. Enfin, l'existence d'une chambre professionnelle à Mayotte permettra d'obtenir de nombreuses données notamment sur les prix des produits.
- c) Depuis 1985, la population agricole a diminué. Suite à ce constat, suite aussi au constat de l'existence de trois agricultures (coloniale, de cueillette et émergence d'une agriculture nouvelle), suite enfin au désengagement des colons sur les cultures de rentes qui a provoqué une chute de ces dernières, les nombreux rapports de missions effectuées à

Mayotte ont tous préconisé la nécessité de former les agriculteurs et les jeunes désireux de faire ce métier. C'est pourquoi les agriculteurs qui restent ainsi que ceux qui bénéficient de la dotation d'installation en agriculture (DIA) recherchent actuellement une reconnaissance de leur statut d'agriculteur.

d) 1996 est une année charnière, du moins sur le plan du développement agricole de Mayotte. Lors des assises pour le développement, de nombreux éléments de politiques agricoles furent concrétisés. En effet, beaucoup d'efforts ont été faits pour l'orientation globale de l'agriculture. C'est ainsi que nous sommes allés chercher, dans les rapports des différentes commissions et dans le rapport de M. le préfet (voir en annexe 1 : constat de la situation agricole en 1996), les éléments de ces efforts pouvant influencer directement les échanges commerciaux et non commerciaux des produits vivriers. Ces derniers ont pour la suite soit fait l'objet d'expertises et de missions diverses, soit tout simplement amené la CTM à créer des institutions nouvelles pour mettre en application les décisions prises. Nous citerons ici quelques uns de ces éléments dont:

- l'élaboration d'un statut pour l'agriculteur ;
- la prime incitative à la libération des terres ;
- la dotation à l'installation d'un agriculteur (versé par l'ODEADOM et la CTM) (présenté en annexe no 2);
- la promotion d'une agriculture biologique ;
- la création du label Mayotte (présenté en annexe no 3) ;
- le soutien aux importations de riz en créant une institution préfectorale de soutien ;
- la création de nouveaux marchés de produits ;
- la présentation d'un mécanisme de soutien aux prix agricoles ;

D'autres aides ont été promues, hors DIA, par la CTM ; ce sont :

- La construction de bâtiments notamment d'élevage ;
- L'hydraulique agricole et l'octroi de pompe ;
- Des clôtures individuelles (en dehors de celles données aux coopératives de producteurs) ;
- Des débroussailleuses, motoculteurs, tronçonneuses et broyeurs mis à la disposition des agriculteurs ;
- Enfin des alambics fournis aux agriculteurs produisant de l'ylang,

La collectivité a ainsi cherché à toucher toutes les filières de production agricole.

e) Entre 1996 et 1999, des faits marquants sont surtout les évolutions au niveaux des coopératives agricoles vers des fusions pour leur permettre d'être beaucoup plus efficaces.

L'agriculture à Mayotte « se modernise ». Elle bénéficie de beaucoup d'institutions et surtout de la volonté de l'administration et des élus (volonté affirmée dans de nombreux rapports et chez les personnes ressources contactées sur place) de promouvoir un développement agricole qui puisse garantir à l'île son autosuffisance. Le rapport de Mr le préfet (1996) est révélateur ; il fait ressortir, de manière claire, les différents constats et les mesures prises pour trouver des solutions aux problèmes qui se posent actuellement à Mayotte.

f)- En 1996, selon la DAF et le rapport de Monsieur le préfet, plus de 70% des ménages Mahorais ont une activité agricole (90% en zone rurale).

-Selon la DAF, un ménage est considéré comme agricole si au moins l'un de ses membres cultive une parcelle hors enclos d'habitation et / ou possède des animaux. Une exploitation est constituée de l'ensemble des parcelles cultivées et / ou des animaux que possède un ménage (cf document n°2 décembre 1998, Publication des statistiques agricoles)

## 2.2 CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE

Cette étude est réalisée dans le cadre du Centre National d'Etudes Agronomiques des Régions Chaudes de Montpellier (CNEARC), pour l'obtention du Diplôme d'Ingénieur des Techniques Agricoles, (option VALOR). Etude commandée par l'antenne du CIRAD à Mayotte, elle doit fournir de nouveaux éléments de connaissances au travail de thèse déjà en cours réalisé par Carole Barthès.

La commande qui nous est faite part d'une analyse de situation. En effet un résumé du contexte mahorais fait ressortir deux idées forces qui nous ont été confirmées sur place :

- Le constat d'une poursuite actuelle d'échanges familiaux importants autour des produits « traditionnels » vivriers n'obéissant pas à une loi du marché malgré une circulation monétaire importante constatée sur l'île ;
- Le constat d'une importance des transferts notamment de produits agricoles entre les familles et d'un attachement à la terre de tous même des personnes bien placées et résidant en milieu urbain.

En outre, la demande précise les deux hypothèses suivantes : Ce sont des immigrées comoriennes qui jouent un rôle important dans la mise en marché des produits agricoles ; il existe par ailleurs une coopérative agricole, subventionnée par la collectivité, dont le fonctionnement, la place et le rôle dans la filière semblent inadaptés aux réalités locales.

L'objectif principal de l'étude est triple : tester l'hypothèse d'un faible volume de produits commercialisés sur le marché du vivrier (alors que la demande existe et serait croissante), en expliciter et en analyser les raisons (afin d'en prévoir éventuellement les possibles évolutions par la levée des différentes contraintes identifiées) , enfin mieux connaître les différents acteurs et les flux du marché des produits vivriers à Mayotte.

### **3 PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE**

#### **3.1 CHAMP DE L'ETUDE**

##### **3.1.1 la question posée**

Comment arriver à « **expliquer et analyser les raisons d'un faible volume de produits commercialisés sur le marché du vivrier alors que la demande existe et serait croissante** » ? Cet objectif premier de l'étude est - il explicite dans le cadre où il est posé ? En fait, confronté à nos recherche bibliographiques, plusieurs interrogations sont incluses dans cette grande question de départ. Nous pouvons en inventorier certaines :

- Quels sont les produits commercialisés ?
- Quelle part représentent les nombreux transferts effectués entre les familles (dons) ?
- Quels sont les atouts énoncés par les producteurs concernant la vente de ces produits (se vend - il bien, est - il présent toute l'année, ...) et qui justifient la commercialisation ?
- Note t on des modifications des habitudes alimentaires depuis 1990 qui seraient liées aux revenus perçus aujourd'hui par les familles ? Si oui quel impact, quelle conséquence ont ces habitudes sur la production et sur les transferts non monétaires entre les familles ?
- Pourquoi la majorité des produits n'est pas valorisée par des prix incitatifs ?
- Quels sont les éléments qui favorisent la forte pluriactivité des gens y compris des régions agricoles ? est ce la seule voie leur permettant d'accéder à un niveau de vie ou des produits de consommation recherchés ?

Il s'agira donc, dans cette étude, de comprendre avec précision les différents échanges qui s'opèrent entre les familles autour de produits dit « traditionnels » et vivrier. Pour comprendre

ces échanges, il nous faudra d'abord et avant tout comprendre comment les familles perçoivent leurs productions agricoles, quels statuts elles leur donnent, quels buts elles assignent à ces productions agricoles, quelles valeurs elles leur attribuent. Par ailleurs, avec le constat qu'il y a peu d'échanges monétarisés pour ces produits agricoles vivriers, il nous faudra comprendre comment les familles conçoivent le commerce des produits agricoles, quelle place elles accordent à la monnaie et plus généralement quelles perceptions ces familles ont du marché, de l'échange monétaire, de la monnaie et des revenus tirés de l'agriculture. On sait par ailleurs que les familles sont en majorité pluriactives c'est à dire qu'elles ont pour la plupart, des revenus qui ne proviennent pas de l'agriculture. Il nous faudra comprendre comment s'organisent les familles dans cette pluriactivité pour mieux identifier la place des produits commercialisés dans cette pluriactivité. (Carole Barthès, 1999)

Par ailleurs, notre étude doit produire des éléments d'informations sur lesquels la DAF pourra s'appuyer pour :

- mettre en place un observatoire du marché des produits agricoles ;
- aider les institutions qui interviennent sur le terrain en matière de développement d'études des exploitations qui pratiquent l'agriculture.

En aval d'une étude précise des pratiques, représentations, conceptions familiales des produits agricoles, notre étude s'est concentrée sur la compréhension de facteurs permettant d'expliquer les modes de commercialisation des produits agricoles c'est à dire les flux de produits et d'argent autour des filières. Pour mieux comprendre les mécanismes de circulation et plus précisément de commercialisation des produits, il était utile de comparer les modes de commercialisation et le fonctionnement de la COOPAM avec ceux des familles prises isolément. (Carole Barthès, 1999)

La réflexion sur place à Mayotte des catégories et des concepts présentés (sur l'espace géographique par exemple) nous a permis de bien cadrer les hypothèses et objectifs de travail : c'est ainsi que l'objectif principal formulé dans le document de départ est repris ici sous forme de deux objectifs distincts mais complémentaires par rapport à l'étude :

- Vérifier ou infirmer l'hypothèse d'un faible volume de produits commercialisés ;
- Vérifier l'hypothèse d'une demande croissante en produits vivriers en regardant de manière claire ce qui se passe autour des circuits d'échanges.

Cela nous permet de partir de la question centrale pour l'étude que nous formulons comme suit : **Dans ce cadre socio-économique où les échanges sont importants et en partie méconnus, quel rôle joue le marché ? Comment fonctionnent les échanges entre producteurs et consommateurs ?**

### **3.1.2 Les concepts**

#### **3.1.2.1 Le concept de filière**

La notion de filière a été directement proposée pour cette étude. C'est un outil intéressant qui permet d'aborder toutes les étapes d'action autour des produits agricoles et de manière cohérente, à savoir : la production, la commercialisation, les échanges non commerciaux, la transformation, la consommation. Une approche filière suppose :

- 1) Un bon échantillonnage des produits qu'on va intégrer dans cette approche ;
- 2) Une bonne construction de l'échantillon enquêté au sujet des filières.

C'est pourquoi, arrivés sur le terrain, nous nous sommes proposés d'enquêter des consommateurs à Mamoudzou et dans quelques villages, l'ensemble des restauratrices qui se trouvent au marché de Mamoudzou ainsi que des restauratrices qui se trouvent sur des lieux très fréquentés ( la zone industrielle de Kaweni, le port de Longoni, les villes de Mtsapéré et Sada, ...), un maximum de vendeuses de produits vivriers sur le marché de Mamoudzou, les agriculteurs potentiels qui fournissent des produits aux restauratrices et aux vendeuses, enfin les différents intermédiaires.

La filière est pour nous un outil d'analyse et il nous faudra éviter l'ambiguïté de définition entre **filière** et **portion de la filière**.

Voulant placer l'étude dans une approche « hétérodoxe » de la filière, nous considérons que les critères économiques ne sont pas suffisants pour répondre à nos objectifs initiaux parce qu'ils n'expliquent pas tout. Les relations sociales, les représentations et conceptions locales des produits, de la monnaie, de la vente seront pour nous aussi essentiel que les flux économiques réels.. Selon Marc Granovetter cité par Achille Weinberg (1998), *l'action économique est modelée et contrainte par la structure des relations sociales dans lesquelles tout acteur économique réel est inscrit. Les systèmes économiques s'insèrent dans le tissu social, sont imbriqués dans un ensemble de réseaux sociaux, d'institutions, qui en fait « des constructions sociales » contingentes. Le social, ce sont les institutions, les normes, les réseaux, les valeurs, qui façonnent les marchés.* De façon plus opérationnelle, selon Moustier P (1993), *les deux niveaux « fonctionnel et organisationnel » sont importants dans l'analyse*



*de filière. Le risque est que si on se focalise trop sur les aspects fonctionnels, l'évaluation risque de tomber dans une logique mécaniste alors qu'une réalité économique s'appuie sur une organisation sociale de type organique. D'un autre côté, s'intéresser seulement aux aspects organisationnels peut conduire à la non opérationnalité de l'analyse.*

La notion de filière a été différemment définie selon les auteurs. Pour notre étude, nous retiendrons deux définitions (économique et sociologique):

- La filière est l'ensemble des agents économiques qui contribuent directement de la production (dès le stade des semences, animales ou végétales), à la transformation et à la distribution d'un produit jusqu'à son marché de réalisation. Ces agents sont reliés entre eux par des flux valorisés d'échange de biens et de services. Les relations entre ces agents se caractérisent par des modes d'organisation des échanges tout au long de la filière.
- La filière est l'ensemble des relations à dominante économique qui unissent et opposent les divers acteurs d'un système économique donné tout au long des étapes et des opérations de productions, de transformation, de distribution et de consommation d'un produit donné.

L'approche filière s'est concrétisée sur place. C'est un outil qui nous a permis d'aborder toutes les étapes d'actions autour des produits agricoles et de manière cohérente.

Aujourd'hui à Mayotte, la filière la mieux étudiée est celle de la banane. C'est pourquoi notre étude constitue peut être une contribution importante à la compréhension des filières agricoles de Mayotte.

### **3.1.2.2 Les produits**

Au stade de notre exploration bibliographique à Montpellier, nous partions de l'idée (incluse dans la commande) qu'il existe un ensemble de cultures appelées « traditionnelles » mais ce terme doit être précisé par rapport aux catégories locales des populations.

A Mayotte, dans l'agriculture actuelle, certes les cultures vivrières dites traditionnelles sont dominantes mais elles ne doivent pas être opposées aux cultures maraîchères (Moustier P., 1993), il existe une complémentarité intéressante au niveau de l'alimentation et de l'occupation des gens entre les deux saisons (sèche et pluvieuse).

Plusieurs missions (Leplaideur A., Moustier P., Goud,...). ont montré la nécessité de mieux connaître les produits vivriers (ou filières vivrières). Un croisement rapide des données historiques et des propositions énoncées dans ces études incitait à proposer trois options d'étude :

A notre avis, il est beaucoup plus pertinent de s'appuyer sur les catégories sociales de la population pour différencier les productions agricoles (tubercules, feuilles, fruit, légumineuse) et pour construire notre propre choix de produits d'études.

Une autre possibilité était de partir non pas des catégories de producteurs pour différencier leurs produits mais à partir de leurs consommations c'est à dire s'attacher à une étude de la consommation à Mamoudzou pour voir les produits agricoles les plus fréquemment consommés et étudier ensuite les filières de productions de ces produits. Une fois à Mayotte nous avons découvert deux catégories locales de classification : Les « produits de base du repas » (*chaoula*) et des « produits d'accompagnements » (*chiréou*), qui s'est confirmée dans la documentation et au niveau des discussions diverses sur place. Naturellement le *Chaoula* est composé de racines et tubercules (manioc, songes, ...), de fruits surtout de bananes ; Le *chiréou* est composé souvent de légumes, de feuilles mais aussi de condiments et de protéines animales.

Tableau no 3 : TYPES DE REPAS CONSOMMES « CHAHOULA »

|                           | Hier<br>Matin |      | Hier à<br>Midi |      | Hier au<br>soir |      | journee<br>Hier |      | Cité en<br>général |      |
|---------------------------|---------------|------|----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|--------------------|------|
|                           | Zone          | Zone | Zone           | Zone | Zone            | Zone | Zone            | Zone | Zone               | Zone |
|                           | Urb           | Rur  | Urb            | Rur  | Urb             | Rur  | Urb             | Rur  | Urb                | Rur  |
| Riz                       | 46%           | 62%  | 36%            | 20%  | 89%             | 98%  | 58%             | 62%  | 52%                | 60%  |
| Banane/manioc à l'eau     | 5%            | 10%  | 39%            | 63%  | -               | 2%   | 14%             | 23%  | 25%                | 33%  |
| Banane/manioc en friture  | 7%            | 8%   | 10%            | 4%   | 4%              | -    | 7%              | 4%   | 5%                 | 2%   |
| Banane/manioc en sauce    | -             | 2%   | -              | 6%   | -               | -    | -               | 4%   | 1%                 | 1%   |
| Banane/manioc coco        | -             | -    | 8%             | 4%   | 3%              | -    | 4%              | 1%   | 4%                 | 4%   |
| Total banane/manioc       | 12%           | 20%  | 58%            | 78%  | 7%              | 2%   | 24%             | 30%  | 35%                | 39%  |
| Songe                     | -             | -    | 3%             | -    | -               | -    | 1%              | -    | 1%                 | -    |
| Pâte, vermicelle, semoule | -             | -    | -              | -    | 4%              | -    | 2%              | -    | 8%                 | -    |
| Thé avec pain             | 37%           | 10%  | -              | -    | -               | -    | 12%             | 3%   | 1%                 | -    |
| Autre                     | 5%            | 8%   | 3%             | 4%   | -               | -    | 3%              | 4%   | 4%                 | 2%   |
| Base = repas cités        | 59            | 60   | 59             | 51   | 70              | 61   | 188             | 172  | 159                | 161  |
|                           |               |      |                |      |                 |      |                 |      |                    |      |
| Aucun repas               | 17%           | 6%   | 17%            | 20%  | 1%              | 5%   | 12%             | 10%  |                    |      |
| Base =repas potentiels    | 71            | 64   | 71             | 64   | 71              | 64   | 213             | 192  |                    |      |

Fréquence des repas de base (chahoula), source DAF

Tableau no 4 : TYPES D'ACCOMPAGNEMENT DES REPAS « CHIREOU »

|                              | Hier<br>Matin |             | Hier à<br>Midi |             | Hier au<br>soir |             | journée<br>Hier |             | Cité en<br>général |             |
|------------------------------|---------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|
|                              | Zone<br>Urb   | Zone<br>Rur | Zone<br>Urb    | Zone<br>Rur | Zone<br>Urb     | Zone<br>Rur | Zone<br>Urb     | Zone<br>Rur | Zone<br>Urb        | Zone<br>Rur |
| Viande bœuf ou zébu          | 12%           | 8%          | 39%            | 6%          | 31%             | 13%         | 28%             | 9%          | 23%                | 11%         |
| Poulet (ailes)               | 10%           | 12%         | 14%            | 4%          | 16%             | 13%         | 13%             | 10%         | 22%                | 15%         |
| Poisson                      | 8%            | 10%         | 22%            | 33%         | 20%             | 20%         | 17%             | 20%         | 19%                | 29%         |
| Brèdes                       | 6%            | 25%         | 2%             | 4%          | 14%             | 28%         | 8%              | 20%         | 11%                | 14%         |
| Ambrevades                   | 8%            | 3%          | 2%             | 2%          | 10%             | 3%          | 7%              | 3%          | 3%                 | 1%          |
| lait                         | 5%            | 2%          | 3%             | -           | 4%              | 2%          | 5%              | 1%          | 2%                 | 1%          |
| Piment rougail<br>uniquement | 0%            | 6%          | 5%             | 22%         | 3%              | 5%          | 3%              | 10%         | 2%                 | 2%          |
| Autre                        | 6%            | 16%         | 2%             | 6%          | 4%              | 7%          | 4%              | 10%         | 2%                 | 3%          |
| Repas avec "chiréou"         | 56%           | 78%         | 95%            | 69%         | 99%             | 89%         | 84%             | 79%         | 81%                | 74%         |
| Repas sans "chiréou"         | 44%           | 22%         | 5%             | 31%         | 1%              | 11%         | 16%             | 21          | 19%                | 26%         |
| Base = repas cités           | 59            | 60          | 59             | 51          | 70              | 61          | 188             | 172         | 159                | 161         |
|                              |               |             |                |             |                 |             |                 |             |                    |             |
| Aucun repas                  | 17%           | 6%          | 17%            | 20%         | 1%              | 5%          | 12%             | 10%         |                    |             |
| Base =repas<br>potentiels    | 71            | 64          | 71             | 64          | 71              | 64          | 213             | 192         |                    |             |

Fréquence d'utilisation des produits accompagnant le repas (chiréou), source DAF

Une visite au marché de Mamoudzou nous a permis de voir qu'il était possible de recenser

l'ensemble des produits vivriers vendus. Aussi, il était possible de les classer dans les catégories locales précédentes.

Cependant, par rapport à ces tableaux présentant les catégories locales, par rapport aussi aux acteurs des filières, certains produits cités n'y entrent pas. C'est pour cela qu'une troisième catégorie a été nécessaire. Celle ci, se basant sur une classification des produits par rapport à des segments de marché, permet d'inclure l'ensemble des produits cités par l'ensemble des acteurs.

Tableau no 5 : Les catégories de cultures

| CATEGORIES              |                                       | CULTURES                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| cultures d'exportations |                                       | ylang / girofle / vanille                                                                                                                                                                    |
| Cultures<br>vivrières   | cultures maraîchères                  | salade / carotte / pètsaille / Mafana / Morelle<br>tomate / choux / poivron / melon / haricot/<br>concombre                                                                                  |
|                         | cultures vivrières<br>traditionnelles | banane / Manioc / Ambrevade / Coco /<br>songe /fruit à pain / papaye / piment / ananas<br>/ citron /gingembre / orange / mandarine /<br>pamplemousse /pomme cannelle / poivre /<br>cannelle. |

Source : enquêtes personnelles

Tableau no 6 : Les produits selon les segments de marchés

| MARCHE        | CATEGORIES                                          | CULTURES                                                                                              |
|---------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| international | cultures<br>(presque 100%)<br>Marchandes            | ylang / girofle / vanille                                                                             |
| LOCAL         | cultures<br>à plus de 50%<br>Marchandes             | maraiçage / orange /<br>cannelle / gingembre /<br>pamplemousse                                        |
|               | cultures<br>évoluant vers le<br>secteur<br>Marchand | banane / manioc / orange                                                                              |
|               | cultures<br>restantes                               | Peuvent oui ou non entrer dans la<br>catégorie des cultures marchande<br>selon le désir du possesseur |

Sources :enquêtes personnelles

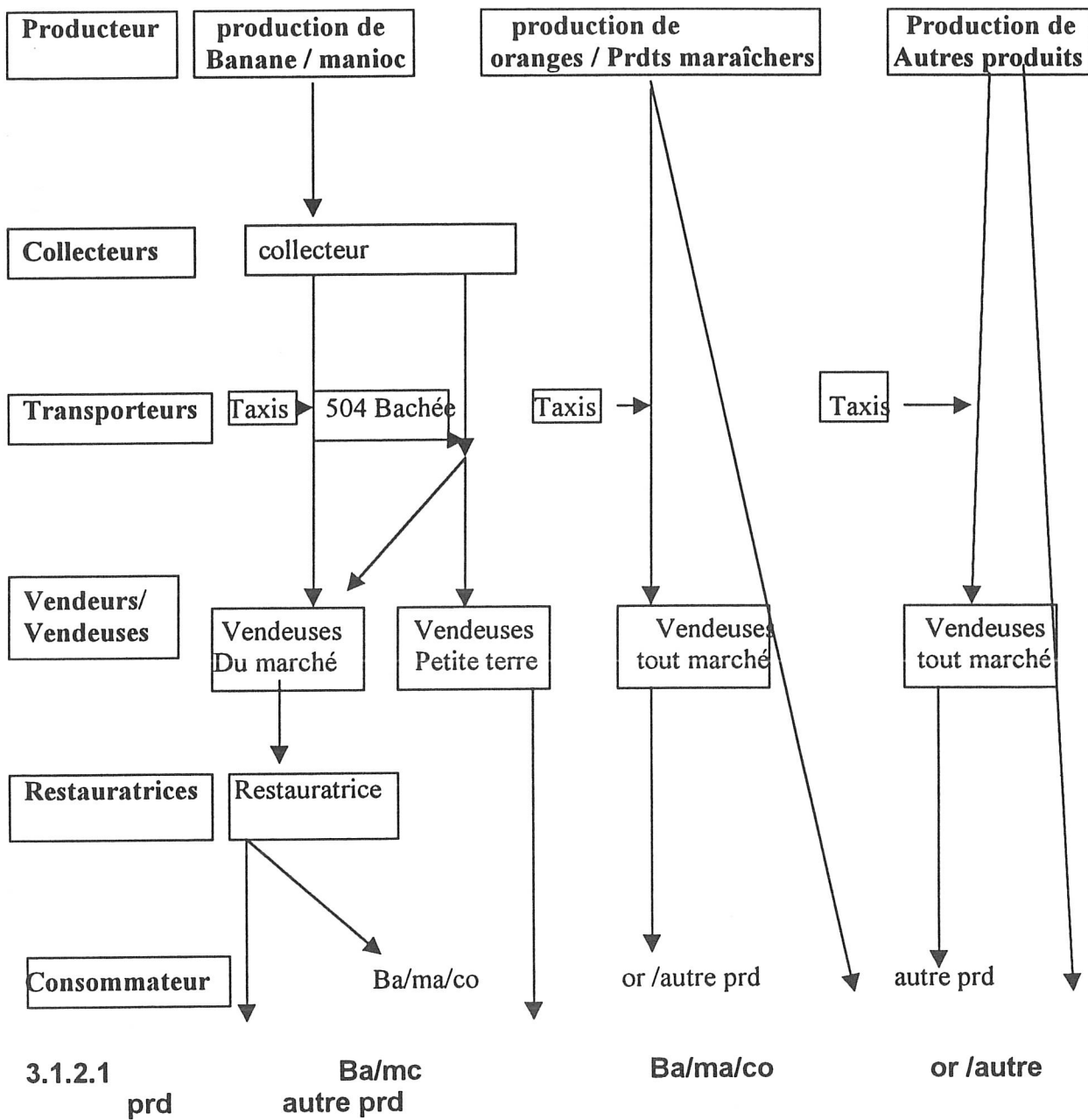
Ces étapes ont donc permis d'aborder tous les produits en travaillant avec les acteurs qui les utilisent. Elles ont aussi permis de comprendre:

- Qu'il faudrait étudier tous les produits qui se trouvaient sur le marché local (excluant donc seulement les cultures principalement destinées à l'exportation) et considérer désormais que notre étude se faisait sur les deux catégories larges de fruits et légumes parce que leurs définitions respectives incluent l'ensemble des produits vivriers que nous avons sur le marché de Mamoudzou. Du coup, la notion de « traditionnel vivrier » n'a plus de véritable sens ;
- Qu'il faudrait tenir compte, dans les catégories locales, des cultures marchandes et non marchandes ;

### 3.1.2.3 Les acteurs rencontrés :

Partant de l'idée que notre travail porterait sur la portion de filière commençant de la récolte à la consommation, notre étude concernerait seulement les intervenants de la collecte, de la commercialisation et les consommateurs. Mais suite aux précisions fournies sur le terrain concernant les produits et les marchés, il a été décidé que notre étude toucherait pratiquement

Schéma no 2 :Les étapes de la filières : les produits et les acteurs



Ba =banane  
 ma = manioc  
 co=coco  
 or = orange  
 prd = produit

l'ensemble des acteurs qui interviennent dans les échanges locaux de produits agricoles. L'accent a été mis sur la production, la collecte, le transport, les échanges commerciaux et non commerciaux, la restauration et la consommation. Les acteurs ont alors été contactés dans l'ensemble de l'espace géographique où ils pouvaient être rencontrés.

#### **3.1.2.4 L'espace géographique**

Le travail réalisé à Montpellier nous permettait de choisir certes des acteurs et des produits mais il nous était par contre difficile voir impossible de décider de l'espace géographique sur lequel nous conduirions l'étude. Sachant que le choix des acteurs et des produits se déciderait définitivement sur le terrain, il était plus intéressant d'attendre l'arrivée sur place à Mayotte pour décider aussi de l'espace géographique d'étude. Cependant, le croisement des informations signalées plus haut, nous laissait entrevoir des zones intéressantes surtout par rapport à leur histoire : le sud par exemple dont le peuplement est marqué par la révolte des travailleurs qui ont fui les propriétés des colons pour créer des villages et créer leurs propres lopins de terre (et par ailleurs c'est un grenier d'alimentation pour Mayotte); la région de Combani aussi, fortement marquée par les plantations coloniales devait servir de test concernant l'étude de la monétarisation. En effet, les cultures commerciales coloniales y sont comme dans de nombreux pays, un moteur pour l'économie monétaire : les salaires versés aux ouvriers agricoles ont en effet contribué rapidement à l'achat de produits vivriers : La monétarisation s'accéléra sans doute avec eux.

Sur place, au vu des produits et des acteurs présents sur le marché (cf schéma no 2), il a été très vite décidé de commencer l'étude à partir du marché de Mamoudzou pour ensuite « remonter » vers tous les acteurs qui y sont rattachés c'est à dire les consommateurs et tous ceux qui interviennent dans l'approvisionnement de ce marché.

Défini selon Caneill J. et Le Bail , (1995) : **Le Bassin d'approvisionnement est l'ensemble constitué par un bassin de production et un bassin de collecte**, trois concepts que nous détaillerons dans la suite (en nous appuyant toujours sur l'article de ces auteurs). Compte tenu de nos orientations méthodologiques, notre bassin d'approvisionnement est en fait constitué par l'ensemble de la Grande Terre. En effet, l'essentiel de la production vivrière de Mayotte (et donc de la collecte aussi) s'y concentre.

### 3.1.2.5 Monétarisation et Echanges

La monétarisation à Mayotte est un fait récent et progresse de façon très lente (Fontaine G, 1995). Une importante littérature économique existe pour expliquer le rôle de la monnaie dans les sociétés, expliquer le rôle des échanges dans les sociétés. Pour Mayotte précisément, nous avons peu d'informations.

Selon Guy Fontaine (1995), un Mahorais a honte de vendre du vivrier. En 1996, seuls 40% des ménages vivant en zone rurale vendent leurs produits agricoles (Rapport annuel Institution d'émission d'outre mer, 1996). La même source indique que la valeur de la production vivrière commercialisée peut être estimée à 18 millions de francs ce qui est une somme très basse. On sait par ailleurs que les marchés comme espaces d'échanges monétaires, ont visiblement une faible importance dans cette île.-

On sait aussi qu'à Mayotte ont toujours cohabité des échanges non monétaires, les dons, sur certains biens et les échanges monétaires sur d'autres biens. En effet, on sait que les Mahorais sont membres potentiels de plusieurs familles à travers les liens sociaux (mariage, *udjama* (lien de parenté), ...), religieux ou des liens génésiques marquant les étapes de la vie (groupe de même âge localement dit *hirimu*). Selon certaines sources, ces liens sociaux et les contraintes symboliques qu'ils imposent aux individus constituent un frein à la monétarisation des produits agricoles. Par ailleurs, Guy Fontaine (1995), dit que le paysan ne connaît pas forcément la valeur marchande des produits auto-consommés dont il dispose. Cette affirmation restera à vérifier.

Si en 1840 à chaque fois qu'on émettait des pièces de monnaie ces dernières disparaissaient (Fontaine G., 1996), tous les auteurs s'accordent pour dire que Mayotte a pris un tournant important au début des années 1990 (accent mis par le Rapport annuel Institution d'émission d'outre mer, 1996). En effet, les banques voient les masses monétaires augmenter, les moyens de communication à l'intérieur (routes) et celles avec l'extérieur (aéroport) se sont nettement améliorés. Il y a eu une conséquence évidente de tout cela : les échanges avec l'extérieur se sont accrus, les échanges avec l'intérieur de la Grande terre se sont multipliés ; Des répercussions par rapport à ces échanges au niveau de la circulation de la monnaie commencent à se sentir.

### **3.1.2.6 le marché vivrier**

Le marché vivrier à Mayotte est occupé par des femmes la majorité du temps ressortissantes des îles de la RFI des Comores.

Disposant de quelques données sur la femme à Mayotte, nous savions, avant d'aller sur le terrain que: la femme est au centre de la vie au village ou quelquefois même en ville : elle hérite, elle a un poids politique depuis l'opposition menée par Mme Zéna Mdéré qui a abouti à l'intégration de Mayotte à la France ; de plus en plus de femmes sont chefs de familles pour des raisons diverses. Avec cette place que les femmes ont dans la vie socio-polico-économique, comment ces dernières perçoivent - elles le commerce et plus précisément le commerce des produits agricoles ? Considèrent - elles comme le veut l'Islam que commercer est une honte ou ont - elles fait le choix que le commerce est une activité valorisante d'un point de vue économique et donc nécessaire ?

Par ailleurs, si les femmes font du commerce, cette activité s'ajoute à d'autres activités et l'on sait que la place de la femme Mahoraise est prédominante notamment dans les champs et dans les ménages : Comment les femmes assument - elles cette nouvelle activité en plus de celles qui sont à leurs charges traditionnellement ?

Les femmes présentes sur les marchés sont, d'après nos informations actuelles, des migrantes des îles voisines de Mayotte ; il sera donc intéressant de savoir :

- si elles pratiquaient cette activité dans leur île d'origine ;
- *Pourquoi elles sont venues à Mayotte faire du commerce ?*

*Il est intéressant de connaître les relations qu'elles entretiennent avec les producteurs de Mayotte, et éventuellement avec des producteurs de leurs milieux d'origines. Ceci nous amènera à bien identifier sur les marchés ce que ces femmes vendent, d'où sont issus les produits qu'elles vendent autrement dit leurs circuits d'approvisionnement puis leurs perceptions des relations avec les producteurs et les intermédiaires auxquels elles s'adressent pour commercialiser les produits.*

Ce qui sera important de bien travailler avec les femmes en général c'est de bien comprendre leurs trajectoires familiales et professionnelles.

### **3.1.3 LA DEMARCHE**

#### **3.1.3.1 Consultation d'ouvrages de références**

A Montpellier, ce travail s'est fait essentiellement auprès du CNEARC et du CIRAD. Les deux institutions ont des avantages complémentaires, la première par la présence des



documents de stages déjà effectués par des étudiants à Mayotte, la deuxième parce qu'elle est installée à Mayotte même. En effet, le programme THI du CIRAD TERA supervise directement l'antenne de Mayotte. Les traits caractéristiques qui sortent de cette bibliographie sont :

- Un ensemble de connaissances générales sur Mayotte ;
- Un ensemble de connaissances sur toutes les actions de développement agricole à Mayotte
- Des études précises à partir des missions d'appuis à des programmes, des études sur des systèmes de cultures tel que le maraîchage.

La consultation d'ouvrages de références a continué sur place à Mayotte. Il est intéressant de voir que beaucoup de documents complémentaires à ceux disponibles en métropole viennent compléter les opinions et points de vue de départ. En effet, chaque service a des archives et la consultation est permise.

### **3.1.3.2 Visites de terrains**

Comme préalable à la connaissance du milieu, notre premier travail consistait à visiter certains lieux incontournables de l'île dont quelques services, des exploitants agricoles, le marché de Mamoudzou.

Lors de la préparation au CNEARC, nous n'avions pas de données sur le marché de Mamoudzou. Une fois sur place, une fois que dans la démarche tout s'était concrétisé, il a fallu faire un premier travail de caractérisation et d'analyse rapide de ce marché (voir annexe). C'est seulement après que nous avons commencé le travail d'enquêtes auprès des acteurs du marché de Mamoudzou, travail qui nous a amené aussi très vite à faire un grand tour des autres points de ventes de produits vivriers sur l'île. .

### **3.1.3.3 Choix des interlocuteurs d'enquête :**

- a) Les producteurs agricoles : L'étude a été menée chez des producteurs dans dix zones différentes réparties dans l'ensemble de la Grande Terre. Les enquêtes se sont déroulées auprès des hommes et des femmes car nous rappelons qu'il existe à Mayotte des femmes chefs d'exploitations qui ont parfois même bénéficié de la DIA. Sachant par ailleurs que

les producteurs sont inscrits dans des liens familiaux et sociaux très denses qui imposent certaines contraintes (du moins symboliques), l'étude n'a pas été réalisée seulement auprès des producteurs isolés mais il a fallu aussi voir à l'échelle des unités familiales (en interrogeant tour à tour l'homme et la femme, l'homme et ses épouses par exemple). Les producteurs qui commercialisaient s'adressaient à d'autres acteurs du marché (vendeuses, collecteurs, transporteurs) ; Il était important donc d'identifier aussi auprès des producteurs ces acteurs et identifier en plus les produits que les producteurs ont décidé de commercialiser.

- b) Des enquêtes précises ont été menées auprès de ces catégories d'acteurs sur l'ensemble de l'espace géographique où ils intervenaient (les différents marchés et les différents bassins d'approvisionnements). Enfin, les enquêtes ont aussi permis de connaître les trajectoires familiales et professionnelles de ces acteurs, leurs autres activités et leur fonctionnement en tant que commerçants (à qui ils s'adressaient, qui fixait les prix, comment ils s'approvisionnaient, auprès de qui, quelle était la gestion des stocks s'il en existait, avec quelle fréquence ils s'approvisionnaient, vendaient - ils les mêmes produits ou changeaient - ils de produits selon les saisons, étaient - ils spécialisés pour un ou deux produits ou vendaient - ils du tout venant, y avait-il une saisonnalité marquée pour certains produits et entraînaient-elle des fortes variations de prix, comment est-ce qu'ils gèrent les stocks en fin de journée où et comment ils les rangeaient-les confiaient, avaient-ils des intermédiaires pour revendre), leurs objectifs à travers cette activité, pourquoi ils font cette activité et depuis quand, s'ils ont d'autres activités à côté. Les enquêtes ont permis en plus d'identifier les produits et leurs origines, les mécanismes de création des prix, les niveaux d'information des différentes personnes impliquées dans le commerce pour maîtriser les prix.

- c) Quant aux consommateurs, les enquêtes ont été menées à la fois à Mamoudzou et dans le bassin de production. En effet, une pré-enquête auprès d'une dizaine de personnes a été réalisée. L'étude s'est ensuite élargie auprès d'un maximum de consommateurs. Sur ces enquêtes consommateurs, il a fallu tenir compte des nombreuses informations qui existaient sur les prix (enquêtes DAF, relevés de la Chambre professionnelle) ; Les enquêtes se sont penchées en particulier sur la manière dont les consommateurs se faisaient livrer les produits dans leur foyer, sur les fréquences de ces approvisionnements et, de manière globale, sur la manière dont se font les échanges entre les familles.

Les enquêtes ont surtout déterminé :

- les plats qu'ils préparaient le plus fréquemment
- les produits agricoles qu'ils achetaient le plus fréquemment
- leur perception du prix, de la qualité du produit, de leurs attentes

Par ailleurs une analyse économique, complémentaire par rapport à celle faite par les institutions citées plus haut a été effectuée. Cette analyse économique s'est attachée essentiellement à comprendre les mécanismes de fixation des prix, la valeur que tous ces acteurs attribuaient à l'échange, au commerce et aux principes de la concurrence. Ceci a permis aussi d'explicitier les autres aspects liés à cette activité tels :

- les problèmes de connaissance des coûts réels entraînés par l'approvisionnement, le stockage, le transport
- Certaines marges que perçoivent les intermédiaires et les commerçants
- La perception qu'avaient les différents acteurs de la filière sur le profit ou bénéfice, de l'importance du bénéfice.

La consultation des rapports sur des travaux antérieurs concernant les produits agricoles commercialisés a permis de voir l'existence d'un certain nombre d'importateurs, leur mode d'approvisionnement, la fréquence d'approvisionnement, les coûts de transport, les prix, l'intérêt pour eux de vendre ces produits. Nous n'avons pas pu contacter des importateurs qui avaient arrêté leurs activités suite à des problèmes sanitaires qui se posaient dans les pays d'où provenaient leurs produits.

Il a été possible de voir, surtout pour le riz, le poids pour l'économie locale de ces importations et voir en quoi elles risquaient de concurrencer les produits locaux et étouffer l'évolution du marché vivrier local. Pour ce produit, l'étude a montré comment les importateurs se sont organisés et comment la structure mis en place à la préfecture par la CTM et les élus monopolise le marché du riz ordinaire. Un autre aspect est la courte histoire de cette jeune institution par rapport aux importations : Depuis quand elle importait des denrées à Mayotte ? Quelles étaient les répercussions sur les ménages ? Est-ce que c'était la baisse de consommation des produits locaux qui était à l'origine de la baisse de la production ?

D'autres enquêtes ont été réalisées auprès d'individus isolés ou de groupes d'individus. Les enquêtes ont été menées de deux manières différentes : d'un coté des enquêtes de type

qualitatif notamment avec les producteurs et les acteurs du marché. C'est ainsi que nous avons conduit :

a) Des enquêtes auprès des restauratrices à Mamoudzou. Les pré-enquêtes se sont réalisées sur un maximum d'une dizaine de personnes. Les restauratrices nous paraissent être des acteurs importants du marché : l'état des stocks (visible au passage) est assez révélateur comparé à ce qu'on peut voir chez des vendeuses installées de l'autre côté du marché. Les enquêtes avec les restauratrices se sont élargies vers de nombreuses autres zones (voir enquêtes restauratrices) pour couvrir un maximum de lieux où se pratique cette activité à nos yeux importante pour les échanges.

b) Des enquêtes auprès des vendeuses sur le marché de Mamoudzou se sont fait auprès des différentes catégories de vendeuses. Les pré-enquêtes se sont réalisées auprès des vendeuses de légumes, des vendeuses de fruits type agrumes, des vendeuses de tout produit.

Nous avons aussi enquêté des agriculteurs fournisseurs de produits aux restauratrices et aux vendeuses mais aussi les salariés qui s'approvisionnent dans leurs familles restées dans les villages. Chez les producteurs comme chez les autres acteurs que nous avons rencontrés, il a été important de connaître leurs réseaux et tout ce qui se passe autour de ces réseaux.

Des enquêtes auprès des intermédiaires indiqués par les restauratrices, les vendeuses, les producteurs aussi été réalisées.

### **3.1.4 LIMITES DE L'ETUDE**

#### **3.1.4.1 Etude sur l'ensemble des fruits et légumes**

Selon la liste des produits rencontrés sur le marché lors de notre étude, il n'a pas été possible d'avoir une information exhaustive produit par produit. La difficulté aussi de tomber sur des acteurs qui nomment les produits par catégorie (maraîchage par exemple autre exemple ; « je mange tout ») sans chercher à les détailler, soit parce qu'ils ne veulent pas tout dire ou soit parce qu'ils veulent montrer qu'ils utilisent tout et que tout est complet chez eux, a été difficilement levée.

### **3.1.4.2 Temps et personnes physiques**

L'atout mais qui est en même temps une contrainte pour l'étude c'est la multiplicité des guides d'enquêtes. En effet, il faut parfois beaucoup de temps pour pouvoir détenir des informations chez certains acteurs ; il faut aussi surtout vivre avec eux et les considérer comme partenaire : l'observation ici est beaucoup plus importante pour comprendre certains comportements ou assister à des moments clefs de transactions par exemple. C'est dire qu'une personne pour réaliser ce travail, c'est un peu limite. En effet, cette étude peut être une amorce vers des études du même genre. Le souci de ne toucher que des personnes clefs possédant soit disant une information nécessaire (exemples : Agriculteurs en relation avec le marché, consommateur fonctionnaire, ...) nous a limité dans le nombre d'acteurs rencontrés.

### **3.1.4.3 Etude systémique ou linéarité**

Comme toute étude filière, le risque de la linéarité peut se faire sentir. Mais peut-on dans le contexte actuel où certaines institutions liées à la filière d'étude sont seulement en train de se mettre en place ou de se restructurer, parler de chaque étape isolément dans chaque filière prise à part ? A titre d'exemple d'institution, des fusions de coopératives ont eu lieu et de nombreux acteurs enquêtés n'arrivent pas encore à se faire la place qu'il leur faut soit comme producteurs soit comme producteurs - vendeurs soit comme autre chose. Le souci de pouvoir expliquer une filière non encore structurée a montré ses limites quant à la définition de chaque acteur, de son rôle et des liens possibles qui peuvent exister entre les acteurs qui mettent des produits en marché.

## **4 CONTEXTE SOCIAL DES ACTEURS**

### **4.1 Le foncier**

Dans l'ensemble des secteurs de développement faisant recours à la terre (les services agricoles et les services du bâtiment par exemple), la question foncière reste d'actualité. Toutes les missions faites à Mayotte le soulignent tant sur les questions liées à l'urbanisation et à l'aménagement du territoire que sur les problèmes agricoles.

Dans toutes les études réalisées, le caractère délicat du sujet ressort. Concernant l'agriculture, certaines réflexions (Barbezant et al, 1995, par exemple) vont même jusqu'à dire que de la résolution de la question foncière dépend le devenir de l'agriculture de l'île. Cette délicatesse du sujet apparaît dans les points suivants :

- a) L'existence de trois types de rapports fonciers basés sur le droit coutumier, le droit islamique et le droit « commun » Français. L'agriculture marchande s'est beaucoup basée dans le temps sur cette dernière forme de légitimité.
- b) L'existence de différents types d'accès au foncier dont la propriété privée au sens du droit commun, la location, le « squatt » et le domaine public. Le travail fait par le CNASEA est intéressant dans la clarification de ces statuts : En effet cette institution aide les producteurs à délimiter les parcelles, ce qui est une voie intéressante de sécurisation de leur terre.
- c) Le statut du foncier est déterminant par rapport à l'existence de l'agriculteur : à l'heure actuelle, souligne Barbezant et al, (1995), « c'est une décision politique qui déterminera l'attribution, les droits à payer, l'imposition foncière ; une seconde décision politique concernera les modalités de succession » car « rien ne servirait d'établir un cadastre si chaque parcelle devait être divisée en autant de descendants que comportent les familles puisque 10 ou 12 enfants ne sont pas rares ».
- d) L'annexe no 4 montrant les surfaces agricoles et les unités de productions (source : Note d'information de la DAF) prouve que déjà en 1995, certaines situations étaient préoccupantes quant à la grandeur (en surfaces) des parcelles
- e) Selon les travaux de Carole Barthès (1999), « contrairement à certaines allégations, il ne semble pas y avoir une saturation foncière malgré la forte croissance démographique. Cela est peut être à mettre en relation avec le quasi-abandon de la sole riz pluvial suite aux primes antibrulis et au riz importé à bas prix. Cela n'exclut pas des stratégies foncières des groupes familiaux qui restent encore à préciser (superpositions de plusieurs régimes fonciers) ».

#### **4.2 La valorisation de l'île**

C'est d'abord une volonté des élus de vouloir donner une bonne image de Mayotte dans le reste du monde. Les faits se succèdent essentiellement depuis 1990. Le secteur du bâtiment, les entreprises qui se multiplient, les banques (dont les plus importantes sont la banque française commerciale et le crédit agricole), l'ouverture de la zone industrielle de Kaweni, les différents services. Tout ceci concourt au développement rapide qui se voit actuellement même si certains auteurs parlent d'un développement basé sur une économie fragile. Une autre observation souvent écrite concerne le fossé qui se creuse entre ce développement et son assimilation par les Mahorais eux-mêmes.

Il est important de souligner ici l'effort réalisé pour la formation des jeunes. En effet, la couverture de l'archipel par des écoles est totale.

## **5 LES ACTEURS CONCERNES PAR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES**

### **5.1 La COOPAM**

#### **a) Les coopératives agricoles à Mayotte :**

Les coopératives ont été créées par la Collectivité Territoriale de Mayotte (CTM). C'est seulement après que celle-ci a demandé aux agriculteurs d'adhérer. Le jugement de certains responsables du développement agricole est donc de dire que : « ce sont des outils que les agriculteurs n'ont pas voulus, n'ont pas créés ; ils ne ressentent pas donc la nécessité de s'en occuper ». Selon Zonta A.(1996), « les difficultés des coopératives sont dues aux plans de leurs missions et la non-définition de leurs priorités ». L'annexe 5 montre l'exemple de la situation qui a été dressée par une des missions qui ont précédé

#### **b) La coopérative des agriculteurs de Mayotte(COOPAM)**

Créée dans les mêmes conditions que toutes les autres coopératives, la coopérative des agriculteurs de Mayotte rencontre des difficultés.

La COOPAM est née en juin 1998 et regroupe deux anciennes coopératives : la coopérative des fruits et légumes (CAPFLM) et la coopérative pour la promotion de l'élevage (COPREL). Cette fusion a pour objectif de dynamiser la production dans chaque secteur et surtout d'améliorer la commercialisation des produits de l'agriculture.

Avant que la fusion soit proposée en 1996, la COPREL tenait encore financièrement la route alors que le secteur fruits et légumes avait déjà un lourd déficit. C'est pour cela qu'un plan de redressement a été mis en place à partir de 1996. Même si le secteur fruit et légume a freiné certaines activités parce qu'il a fallu presque six mois pour examiner les problèmes, le plan de redressement a permis d'aller vite. C'est une union de deux coopératives mais qui maintient toujours un secteur élevage (principalement l'aviculture) et un secteur fruits et légumes. En regroupant-le tout sur un seul site, les problèmes sont réduits :

- Un seul directeur ;
- Le même parc automobile ;
- Les techniciens qui agissent ensemble ;
- Quatre personnes sur le quai de réception ;
- Une chambre froide disponible ;

- Un magasin de vente placé sur la place de l'ancien marché à Mamoudzou.

Aujourd'hui, la grande difficulté est la commercialisation parce que, ceci pour deux raisons principales :

- Le plan au départ avait été trop ambitieux.
- La coopérative estime qu'elle n'a pas assez de clients. Certains clients tels que la légion, l'Unité de Service Militaire Adapté (USMA), certaines grandes surfaces n'achètent plus exclusivement à la COOPAM comme ce fut le cas à l'ouverture de la CAPFLM. A l'époque, tout le monde était encouragé à s'approvisionner à la coopérative de fruits et légumes. Le système a très vite trouvé ses limites surtout parce que l'approvisionnement des clients n'était plus assuré comme auparavant, la coopérative n'ayant pas toujours les moyens de collecter les quantités demandées.

Malgré ces difficultés, la coopérative est toujours en relation avec de nombreux acteurs dont les grandes surfaces. Elle détient même quelques exclusivités pour livrer par exemple les œufs à la Société Nel Import Export (SNIE). Elle dispose aussi d'un magasin à Mamoudzou, situé à la place de l'ancien marché, relais entre les consommateurs et les producteurs adhérant à la coopérative.

#### **Le secteur avicole**

Il comprend 76 à 80 adhérents dont 20 s'intéressent pleinement aux activités de la coopérative. Ces derniers sont des exploitants agricoles dispersés partout dans l'île et dont la plupart sont « installés » ; ce sont aussi des agriculteurs qui ont agrandi les tailles de leurs exploitations. Le programme prévoyait au départ 10000 poulets pour la seule COPREL (1000 poulets par personne chez une dizaine de producteurs). Aujourd'hui le nombre de poules qui produisent des œufs (ramassés codifiés et vendus) est compris entre 7000 et 8500 car tous les producteurs n'ont pas eu les poulets au même moment.

#### **le secteur fruits et légumes**

Il compte jusqu'à 200 adhérents. Environ 30 sont efficaces la majorité du temps. Il existe des agriculteurs qui n'ont jamais été connus des responsables de la COOPAM. Les principes même du statut de la coopérative ne sont donc pas respectés par les adhérents.

Il existe entre la COOPAM et les producteurs un plan de production : la COOPAM a fait une estimation des rendements par culture. Elle a aussi estimé ces capacités à vendre des produits finis. Elle a décidé de vendre à l'ensemble des adhérents une quantité de semences qui permettra d'atteindre un rendement équivalent à cette capacité de vendre. Une portion égale



par catégorie de semence est alors vendue à chaque adhérent par saison de cultures (3 sachets de tomates par exemple).

Sur les deux secteurs, c'est la coopérative qui vend les produits : des poulets de chair et des œufs pour la COPREL, des fruits et légumes pour la CAPFLM.

Pour le secteur avicole, la coopérative fournit en plus aux producteurs les poussins, l'aliment, la technique et elle va ramasser les produits finis. Pour l'autre secteur, elle assure la vente de semences, d'engrais, de produits phytosanitaires à un prix préférentiel et enfin elle assure aussi un conseil par l'intermédiaire de la technicienne sur place. La coopérative planifie aussi des ramassages de produits vivriers dans les exploitations. Mais, certains adhérents livrent eux mêmes leurs produits sur le quai pour deux raisons : l'existence d'une voiture dans l'exploitation du producteur, (c'est le cas d'une exploitante qui livre avec sa propre voiture et d'une autre exploitante qui livre à l'aide du véhicule de son mari) ou bien la proximité des parcelles des producteurs par rapport à l'emplacement du siège de la COOPAM, (c'est le cas de tous les producteurs qui sont dans la zone maraîchère de Kaweni.) A ce moment là la coopérative prend en charge les produits et assure leur conditionnement (ici il s'agit du tri et du nettoyage) avant de les commercialiser.

Ce contexte de création de la COOPAM fait qu'elle a hérité de nombreux problèmes du passé dont les conditions de créations, des adhérents non coopérateurs, un déficit de la CAPFLM, un parc automobile vieillissant ...etc. .. De plus à sa création, la CTM n'a pas intégré au moins un commercial dans le personnel. Toute cette situation concourt aux résultats actuels où les responsables de la COOPAM ne connaissent pas les adhérents et les adhérents ne reconnaissent pas le rôle de la coopérative. Toutefois, la COOPAM n'a pas touché à des secteurs d'activités importants dont le premier paraît être vraisemblablement la formation des adhérents. Il ne s'agirait pas forcément d'une formation faite en Français, il vaudrait mieux voir les réels problèmes avec les agriculteurs dans leur langue « le chimahorais ». C'est en tout cas une condition sine qua non pour que les producteurs puissent s'exprimer et que finalement les responsables de la coopérative puissent eux aussi leur faire toucher du doigt les véritables problèmes de la coopérative. L'encadré no 1 montre l'exemple d'une coopérative ancienne créée par des agriculteurs.

## 5.2 les vendeurs.

D'une manière générale, beaucoup de Mahorais vendent les produits dont ils sont producteurs ou qu'ils ont acquis après des transactions avec d'autres acteurs du marché.

## Encadré no 1

### Historique de la coopérative de Dembéné – Sada (1970)

Un homme a fait une dette un jeudi soir, il n'avait pas de pétrole à la maison. Le vendredi, après la prière, il parla de son problème à ses amis à la mosquée et il a avancé l'idée que une fois organisé, le groupe d'amis pourrait faire une société (une surface étendue, en indivision, dans laquelle un groupe de personne peut mener des actions communes) qui leur permettrait de travailler et éviter les problèmes de tous les jours.

L'idée a été bien reçue. Une première cotisation a permis d'ouvrir une épicerie. Les cotisations et les bénéfices accumulées dans l'épicerie ont permis après quelques années l'achat d'un camion (berlier). Le cumul des activités et des cotisations a ensuite permis l'achat de 50 hectares de terrains et d'un tracteur. D'autres achat de terrains ont permis un agrandissement allant jusqu'à 100 hectares. Les adhérents ont planté beaucoup de cocotiers, ont fait beaucoup de coprah qu'ils ont vendu chez les sociétés coloniales ; ils ont planté par la suite aussi l'ylang.

Sur leurs propres terrains, les adhérents ont planté du riz. Le tracteur a servi pour son transport sachant qu'il fallait donner une certaine quantité de riz (une corbeille de 25 à 30 kilo) chaque fois que le tracteur transportait le riz d'un adhérent. Toute la quantité de riz collectée par la coopérative était vendue ; l'argent servait à faire d'autres investissements.

Enfin de compte c'est l'ylang qui a pris la relève, toutes les autres activités s'étaient arrêtées parce que l'ylang était plus rentable.

Les avoirs de cette coopératives sont encore gérés par les membres qui sont restés jusqu'aujourd'hui solidaires. Il détiennent aussi le statut qui leur permet au fait de défendre encore les terres.

La majorité des vendeurs dans tous les marchés de produits vivriers sont des femmes.

Il existe beaucoup de catégories de vendeurs de produits au niveau des marchés. Cela va de l'agriculteur vendeur de son produit à la vendeuse qui s'approvisionne et vend au niveau du marché.

Tableau no 7: les acteurs rencontrés qui vendent des produits vivriers

| Types d'acteurs qui vendent | Action, type et lieu de vente                                                                                                                                                               | Produits destinés à                                                                                                                         |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| producteur                  | Qui vend dans la parcelle<br>Qui vend au village<br>Qui vend à Mamoudzou<br>Qui vend sur des pts de collectes connus<br>Qui est en même temps collecteur<br>Qui vend à la coopérative       | Vendeuses-collecteurs<br>Villageois-passants-vendeuses<br>Vendeurs et vendeuses<br>Collecteurs et collectrices<br>Vendeurs et consommateurs |
| Collecteur (trice)          | Qui collecte dans son village<br>Basé à Mamou. qui a un fournisseur<br>Basé à Mamou. qui collecte dans les villa                                                                            | Vend à tout le monde<br>Vendeuses Gde terre + pte terre<br>Vend en détail                                                                   |
| Vendeur (se)                | Qui vend de la banane, du manioc, des cocos et des songes<br>Qui vend piment citron orange<br>Qui vend produits maraîchers + feuilles<br>Qui vend des prdts annexes /prdts semi transformés | Consommateurs                                                                                                                               |
| Vendeur ambulant            | Qui vend des produits maraîchers<br>Qui vend des fruits                                                                                                                                     | Consommateurs                                                                                                                               |
| épicier                     | Qui vend tomates<br>Qui vend pomme de terre                                                                                                                                                 | Consommateurs                                                                                                                               |
| Grands commerçants          | Qui vend des tomates<br>Qui vend des oignons<br>Qui vend de la pomme de terre                                                                                                               | Vendeur épicier Consommateur                                                                                                                |

L'action de vendre des produits vivriers à Mayotte n'est pas encore réglementée. Seul sur le marché de Mamoudzou, la chambre professionnelle fait payer des patentes. Pour ainsi dire, chaque personne habitant à Mayotte peut « s'improviser vendeur de produits vivriers à tout moment et à n'importe quel endroit ». C'est une situation qui n'est pas favorable parfois aux producteurs. Les voleurs vendent aussi bien que les personnes qui détiennent légalement ces produits.

Les vendeuses qui travaillent au niveau du marché de Mamoudzou subdivisent l'espace en deux placettes : Une placette où se vendent beaucoup plus de bananes, de manioc, de songes, de coco et une placette où se vendent les autres cultures vivrières. Les vendeuses qui travaillent en permanence sur ces placettes, à force de se côtoyer et vu la petitesse de l'espace, se connaissent. Cette connaissance entre eux conduit à chacune d'entre elle non pas à

concurrer forcément la vendeuse d'à côté mais à lui vendre, quand c'est possible, ces produits. Plus important encore, cette connaissance s'exprime et justifie même l'existence des placettes lors de manifestations organisées par les vendeurs pour le marché (voir dans l'encadré 2 si après le cas du Maoulid du Marché de Mamoudzou) ou encore l'envie de faire des actions qui leurs permettent d'atteindre rapidement leurs objectifs (voir dans l'autre encadré 3 qui suit sur la création d'une tontine en vue de faciliter les moyens d'approvisionnement des vendeuses situées sur la placette où se vendent surtout la banane et le manioc). Ces deux exemples d'actions nécessitent chacune une cotisation. Ces cotisations se font par placette. C'est donc une confiance que se font ces personnes, par placette et il n'y a pas de réelle concurrence au sein de chaque placette.

Actuellement, sur le marché de Mamoudzou, les vendeuses qui restent en permanence, ont pratiquement toutes une longue expérience(jusqu'à 14 ans) dans ce travail ; Les marchés des villages sont mixtes : des anciennes vendeuses, ayant parfois professé sur le marché de Mamoudzou dans le temps, côtoient systématiquement des nouvelles.

Sur la placette où se vend surtout la banane, les vendeuses de bananes et de manioc sont en majorité Anjouannaises ou Grandes Comoriennes en situation régulière. Les vendeuses mahoraises qui font cette activité sont issues soit de villages ou villes réputés commerçants (surtout Labttoir) soit-elles ont une longue expérience dans la commercialisation de produits. L'ensemble constitué des femmes présentes sur cette placette forme un groupe de vendeuses réputées.

Les vendeurs et vendeuses qui viennent vendre rapidement le matin sont en majorité originaires de Mayotte même s'il existe quelques vendeurs producteurs originaires des îles voisines. Ce sont en général des producteurs qui viennent directement vendre leurs produits. Ils viennent du Nord (Mtsamboro, Mtsahara, Dzoumogné, Mtsangamouji), du centre (Dembéni, Tsararano, Vahibé) et du Sud (Dapani, Kani Kéli)

Sur la placette où se vendent surtout des feuilles et des produits maraîchers, il y a un équilibre sinon une dominance de femmes mahoraises. Ce sont là souvent des femmes qui ne sont pas des « professionnelles » dans le commerce des produits vivriers mais des femmes qui font un travail d'appoint, saisonnier (période des oranges, des produits maraîchers, ...) pour avoir rapidement un revenu. Parmi ces femmes, certaines ont des projets, d'autres ne font ça que parce que c'est un moyen sûr et rapide de gagner de l'argent. Trois d'entre elles commencent

### Encadré no 3 : La tontine des vendeuses

#### **La tontine des vendeuses sur la placette où se vendent la banane et le manioc**

Différentes formes de tontines existent entre les acteurs du marché. C'est parfois l'affaire de seulement deux personnes. Chez les vendeuses, l'idée est née au niveau de l'ancien marché entre des vendeuses parties un jour acheter des produits en brousse et qui sont revenues bredouilles. Une d'entre elles a alors dit aux autres que l'argent destiné à ce jour de marché raté devait aller dans la poche d'une des femmes, tirée au hasard, au lieu d'aller le rendormir sous les matelas. Les autres ont accepté l'idée en instaurant un principe de tontine simple : chaque semaine une autre personne du groupe doit avoir la même somme pour qu'au fur et à mesure, l'ensemble des membres du groupe puisse avoir un budget conséquent pour acheter beaucoup de produits à vendre. Les principes sont simples : chaque membre paie une moitié de ce qu'il doit le lundi et l'autre moitié le mercredi. Chaque membre est libre d'entrer ou de sortir ; toutefois, il faut respecter la durée du cycle commencé pour que chacune puisse payer l'ensemble des partenaires et recevoir son tour.

« Au démarrage, il y a deux ans, chaque personne cotisait 100f par semaine. Nous n'étions pas nombreuses. Quand d'autres vendeuses ont entendu l'existence de la tontine, les adhérents furent nombreux : 20 puis 24 au total. L'évolution qu'il y a eu de ce côté c'est que maintenant les membres qui restent ont décidé de doubler la cotisation hebdomadaire. Du coût, la tontine est devenue intéressante pour certaines personnes ; Leurs objectifs de vie ont changé ; ils ont eu d'autres types de projets :

- Faire du commerce de quantités beaucoup plus importantes de bananes vers la petite terre
- Faire, en parallèle avec le commerce de produits vivriers, du commerce de produits manufacturés importés de Doubaï
- Avoir des comptes en banque
- Construire des maisons en dur (surtout dans les îles Comores d'où sont originaires de nombreuses vendeuses). »

NB : 1) Un principe établi est que la tontine ne doit pas fonctionner durant le mois de ramadan. C'est un mois difficile où on ne trouve pas toujours de bananes pour vendre donc des problèmes pour payer les cotisations. C'est pourtant, me confirme l'enquêté, un mois où les vendeuses qui se débrouillent gagnent beaucoup parce que les produits sont rares et se vendent donc très chers.

2) Le responsable de la tontine ne doit pas être quelqu'une qui fait un autre type de commerce de peur d'utiliser l'argent à des fins personnelles.

ce métier cette années alors que les plus âgées sont stables sur ce genre d'activité : Elles ont déjà fait ce travail saisonniers de nombreuses années auparavant.

Les vendeuses des îles voisines qui se trouvent sur cette placette sont d'anciennes vendeuses qui vendent un peu de tout et sont aussi stable sur ce métier. Cela leur permet d'insérer parfois des spécificités : c'est le cas d'une femme qui vend d'abord des plantes médicinales avant de penser même à des produits vivriers. Une des particularités de cette placette reste aussi la mobilité des acteurs sur l'espace. En effet, une vendeuse peut occuper à elle seule deux places différentes pour étaler ses produits (par exemple une place au fond qui lui est attribuée sous les quelques abris existants et une place qu'elle vient s'approprier près de la route là où passent de nombreux clients).

En général, toutes les personnes enquêtées ont une longue expérience de vente (entre 2 et 8 ans). Ce sont d'anciennes vendeuses ayant professé sur l'ancien marché. Certaines sont d'anciennes productrices et d'autres ont la possibilité de solliciter un remplacement par le mari ou une sœur si elles sont empêchées.

Il y a soit des agricultrices qui vendent leur production ou la production d'un proche, soit des femmes exerçant le seul métier de vendeuse depuis le début de leur carrière. Certaines ont déjà été vendeuses auparavant dans d'autres endroits en dehors de Mayotte.

Particulièrement pour les agriculteurs qui vendent, il est difficile de séparer les agriculteurs qui ont des relations avec des acteurs du marché des autres (qui n'ont pas de relations). En effet, dans l'ensemble de la Grande Terre, les collectrices vont partout pour s'approvisionner en produits. Il serait intéressant de dire plutôt qu'il existe des agriculteurs qui ne sortent pas du cadre de leur village pour vendre et d'autres qui vont jusqu'au marché de Mamoudzou ou qui changent de clients ailleurs si celui qui est venu au village ne satisfait pas les conditions (de prix surtout) qu'exige l'agriculteur. Les stratégies de ventes sont répandues parce que l'agriculteur commence à connaître des points fixes où il peut trouver des collecteurs. Les jeunes agriculteurs entrent complètement dans une démarche qui les lie plus à des supermarchés ou à la COOPAM ou enfin ils créent leur propre point de vente (voir le cas de Mme Noudhouira en annexe no 6). Ces ventes directes des agriculteurs sont la forme la plus traditionnelle de mode de commercialisation, citée lors des enquêtes. Elle s'élargit actuellement avec l'apparition de nouveaux acteurs du marché, encore plus spécialisés (les

~~Annexe 1~~

### *Le Maoulid*

C'est un acte religieux organisé par tous les professionnels du marché de Mamoudzou. Cet acte est accompli depuis l'ancien marché. Tout le monde sait que c'est un moment où, comme dans une famille, il faut bien sûr fêter l'anniversaire de Mahomet mais c'est aussi l'occasion de faire beaucoup de prières pour que dure le marché et ses acteurs.

Pour les moyens mis en œuvre, un responsable est désigné par placette où les acteurs font un même type de vente (vendeur de bananes, vendeur d'oranges, vendeurs de légumes, ....). D'où la pertinence du découpage en placette.

Une cotisation est alors faite (20 f par personne cette année pour les catégories citées). Cet argent servira à payer la viande qui servira à faire des sauces qui accompagneront les différents plats qui seront préparés à l'occasion. En plus de cette cotisation, chaque personne s'engage, comme il le peut, à faire un plat (de riz en général).

Tous les plats se préparent au marché. C'est un moment convivial où les acteurs du marché se trouvent ensemble, prient, mangent et discutent .

NB : 1) Il est arrivé que tout le monde n'était pas prêt au même moment. Deux groupes se sont distingués. Ceci a conduit à quelques disputes et chaque groupe a organisé un Maoulid pour le marché cette année là.

2) Comme pour le Maoulid, d'autres prières sont aussi organisées par des groupes limités d'acteurs. C'est le cas si des acteurs du marché ont des difficultés dans la profession; parfois, ces prières peuvent être préventives quand des mesures sévères (administratives, divines) touchent des secteurs du marché. Cela va des répressions policières à des mauvais rêves racontés par un ou de nombreux acteurs de façon simultanée.

*Handwritten signature*

## LE MARCHE DE MAMOUDZOU



LA PLACETTE OU SE VEND LA BANANE ET LE MANIOC SUR  
LE MARCHE DE MAMOUDZOU



collecteurs). Tout agriculteur Mahorais est donc un vendeur potentiel de produits dans sa parcelle, au village ou sur n'importe quel marché de Mayotte.

Les pratiques d'approvisionnement pour les vendeurs et vendeuses sont très diversifiées. Les paragraphes qui suivent décrivent les cas repérés lors du stage. Une partie des personnes enquêtées s'approvisionne et vend au niveau du marché de Mamoudzou alors que d'autres sont en relation directe avec des régions où elles vont s'approvisionner. Il est intéressant de signaler que les vendeuses de bananes et de manioc sont moins liées à ces zones de productions. Ce sont en effet, dans ce cas, les collecteurs qui vont s'approvisionner et venir sur le marché. Les autres vendeuses sont en majorité originaires des zones de productions des produits qu'elles amènent vendre ou bien elles font parfois toute la chaîne : produire, collecter et vendre si ce n'est seulement collecter et vendre.

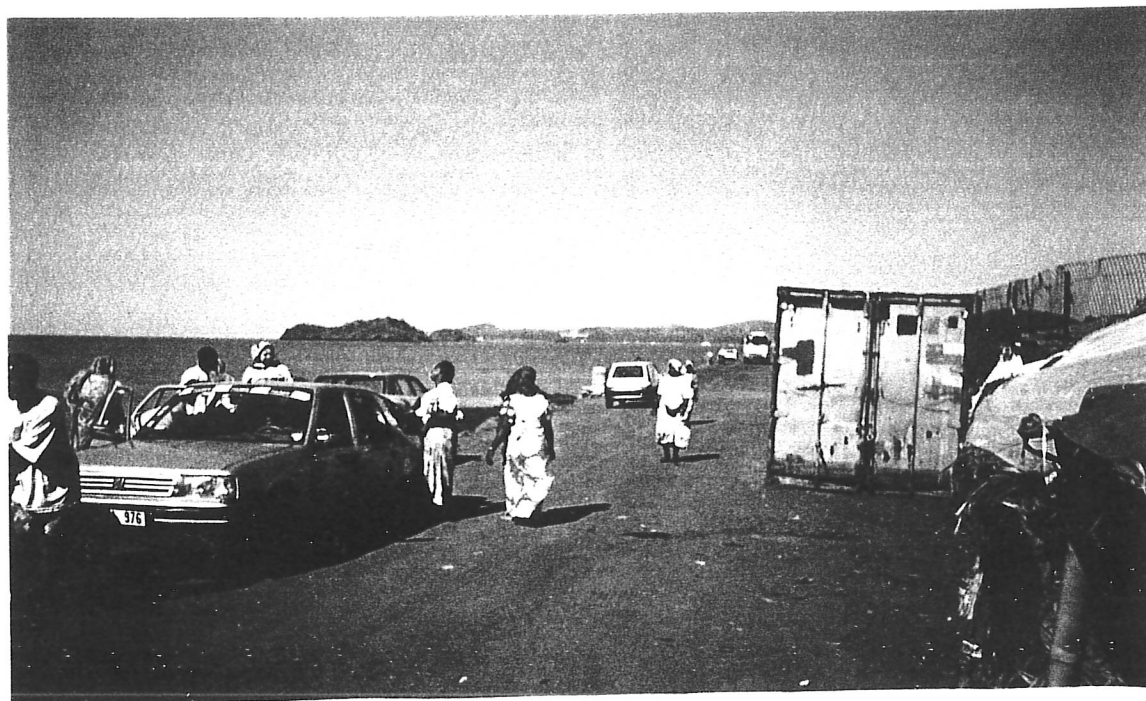
La pratique de l'approvisionnement sur le marché de Mamoudzou est une épreuve aléatoire : il faut être sur place, attendre l'arrivée des produits. C'est à ce moment précis qu'il faut connaître le collecteur ou le possesseur du produit qui arrive. Il est important de lui faire signe. La technique courante est que la vendeuse de banane crie pour annoncer aux autres que tel produit qu'elle a vu dans la voiture doit lui revenir. Ainsi, souvent le choix des produits se fait avant même que la voiture ne s'arrête. Il arrive qu'un même produit soit partagé, parfois de façon un peu violente, entre deux vendeuses.

Il peut arriver que les produits à vendre soient à la charge du chauffeur, commissionné par une collectrice ou une autre personne qui arrive avec des produits. Arrivé au marché, le chauffeur avance alors doucement pour permettre aux vendeuses qui suivent le véhicule de prendre chacune le produit dont elle a besoin ; Ce n'est qu'après que le chauffeur passe ramasser l'argent dû (dans ces cas souvent au prix fixé par le chauffeur).

Les vendeuses qui s'approvisionnent sur le marché achètent les produits pratiquement tous les jours. C'est en effet difficile pour elles lorsque le marché n'est pas alimenté. C'est en ces moments que cette catégorie de vendeurs mesure l'importance de l'offre et de la demande par la phrase suivante :

« Quand il y a beaucoup de produits, il y a beaucoup de clients qui arrivent, les prix baissent et nous vendons beaucoup ; par contre le jour où il n'y a pas de produits sur le marché, les prix s'élèvent les clients s'enfuient et nous ne vendons rien. »

L'APPROVISIONNEMENT DES VENDEUSES DERRIERES LES TAXIS SUR MARCHÉ  
DE MAMOUDZOU



L'APPROCHE DU TAXI



L'APPROPRIATION DES PRODUITS

Certaines vendeuses s'approvisionnent deux à trois fois seulement par semaine. Elles ne s'obligent pas à tout vendre au niveau du marché. Elles amènent tous les produits qui leur restent le soir, à la fermeture du marché, pour aller les vendre au pas de la porte, chez elles.

Tableau no 8 : Approvisionnement des vendeuses enquêtées sur le marché de Mamoudzou

|                                              | Nbre de personnes |
|----------------------------------------------|-------------------|
| Derrière n'importe quelle voiture qui arrive | 6                 |
| Fréquence (=jour)                            | 7                 |

Source :enquêtes personnelles

Tableau no 9 : Approvisionnement des vendeuses enquêtées sur le marché de Mamoudzou mais qui partent s'approvisionner en dehors du marché de Mamoudzou

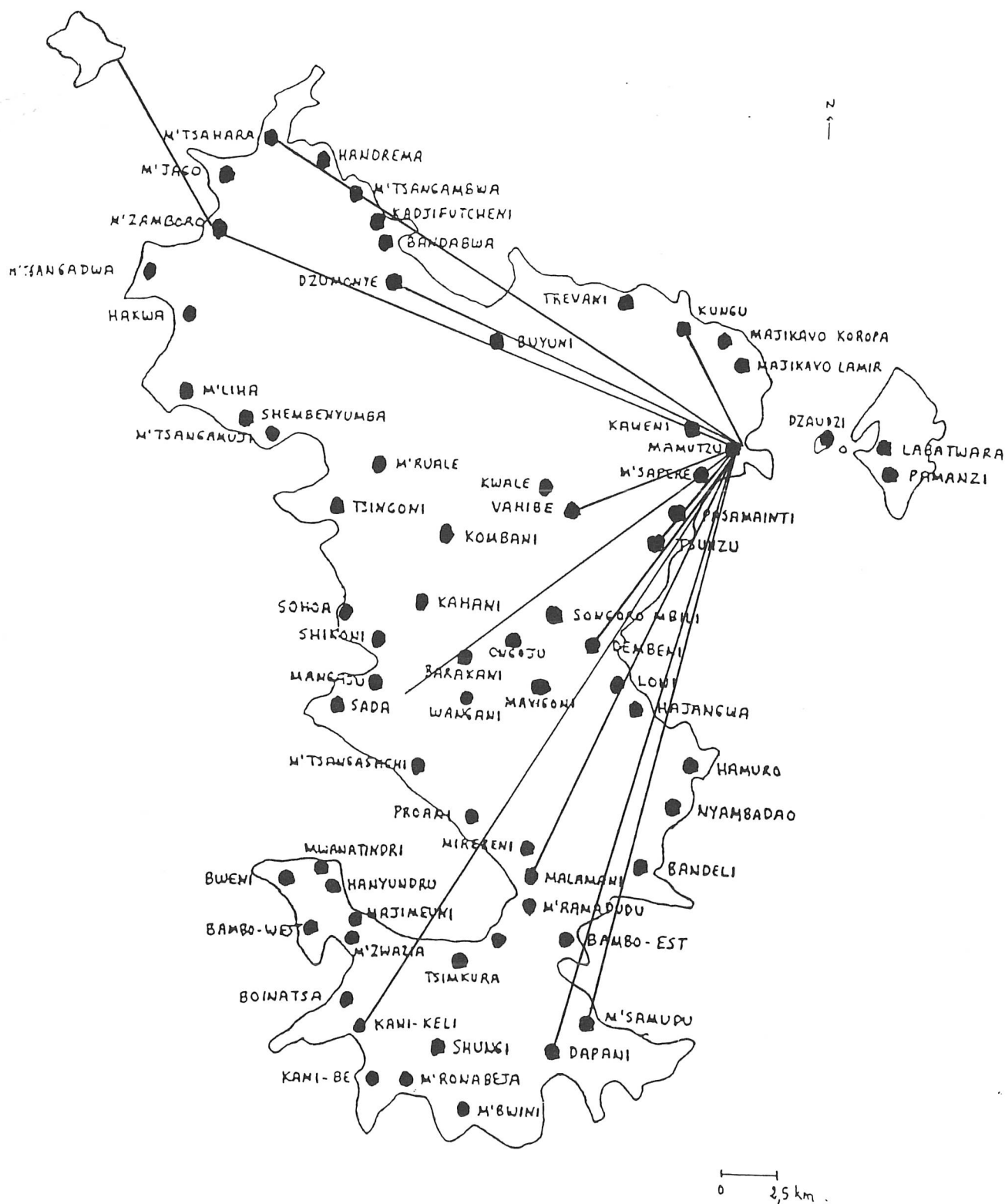
|                                                      | Nbre de personnes |
|------------------------------------------------------|-------------------|
| Départ individuel vers les zones d'approvisionnement | 10                |
| Fréquence (= jour)                                   | 5                 |

Source :enquêtes personnelles

Ces deux tableaux indiquent que de nombreuses vendeuses s'approvisionnent en dehors du marché. Cinq d'entre elles sont originaires des villages où elles s'approvisionnent (Moutsamoudou, Dembéni (2 personnes), Tsararno, Mtsahara)

Les vendeuses qui s'approvisionnent en dehors du marché de Mamoudzou partent individuellement vers des zones de productions deux à trois fois par semaine. Parmi ces zones de productions, se trouvent la zone de Sada-Barakani pour collecter les feuilles de manioc la zone de Malamani-Poroani pour collecter de la banane, du manioc, les villages de Dembéni, Kani, Kawéni pour les tomates, les salades et diverses cultures maraîchères. Ces femmes se fixent souvent des zones déterminées où elles retournent de nombreuses fois. Ces zones privilégiées le deviennent soit par habitude, soit par nécessité d'avoir un produit donné. Tous les autres lieux où vont s'approvisionner les vendeurs (deuses) et collecteurs (trices) enquêtés sont indiqués sur la figure no 2. Cette figure ne représente que les vendeurs et collecteurs qui travaillent pour alimenter le marché de Mamoudzou.

# LES LIEUX D'APPROVISIONNEMENT DES VENDEUSES DU MARCHÉ DE MAMOUDZOU.



Leurs fournisseurs sont des agriculteurs (souvent deux à trois villages ou un lieu dit). Les vendeuses qui sont en même temps des productrices dans leurs villages ont la chance de mieux connaître les agriculteurs du village qui sont en même temps des amis. Pour ces vendeurs et vendeuses qui partent sur un lieu ou une région, ce qui prime c'est la connaissance parfaite du lieu et des gens. Ceci leur garantit en quelque sorte l'approvisionnement.

Une des formes intéressantes pour les quelques vendeuses qui partent en groupe acheter des produits, c'est le cas de deux couples qui ne font et ne vivent que de ce travail. Pour ces derniers, il peut arriver des moments où une personne part acheter alors que l'autre reste vendre au marché.

Les vendeurs et vendeuses enquêtés n'ont pratiquement pas de fournisseurs fixes et ne disposent donc d'aucun contrat : Le contrat écrit n'est pas encore dans les mœurs, et selon eux, ils sont plus sûrs de trouver les produits parce que les collecteurs ne sont pas toujours en mesure d'avoir assez de produits régulièrement.

Les vendeuses enquêtées qui sont sur des points de vente en dehors de Mamoudzou (dont Mtsangamouji, Ajangua, Dembeni, Tsarano, Tsoundzou) s'approvisionnent dans leurs villages d'origines. Les produits « de terroir » sont plus représentés (songes à Mtsangamouji, des légumes à Tsoundzou, ...). En effet, les produits standard comme la banane et le manioc sont partout ; les produits venant de terroirs spécifiquement connus (les oranges de Mtsamboro par exemple) sont aussi partout sauf au sud où ils sont concurrencés par une production locale mais qui n'est pas très appréciée des consommateurs parce que les oranges sont petites et piquées.

Les quelques cas de femmes (Mtsangamouji et Longoni) qui se déplacent à Mtsamboro pour acheter les oranges s'approvisionnent chez les producteurs qui reviennent, des vendeurs qui reviennent de l'îlot qui vendent avec un petit bénéfice sur la côte pour retourner vite acheter de nouveau.

A Dembeni, une femme achète aussi ses tomates à Hamouro, plus au sud, chez des producteurs.

Enfin, notre zone d'étude (la grande terre) est petite ; la majorité des enquêtés connaît tous les lieux où l'on peut aller s'approvisionner.

Les vendeuses n'ont pas de clients privilégiés à qui elles destinent les produits. Les vendeuses agricultrices estiment que c'est mieux quand ce sont d'autres vendeuses qui viennent leur acheter : «Ça va vite». «Tout compte fait», affirme une vendeuse, «les produits sont destinés à ceux qui acceptent de les acheter à des prix convenables». Seuls quelques vendeuses qui amènent des produits en petite terre les destinent à des particuliers qui sont essentiellement des voisins.

### **5.3 Les collecteurs**

Fonction encore occupée par un nombre limité de personnes (hommes et femmes), le métier de collecteur est occupé par des Anjouannais, des Grands Comoriens, des Mahorais très connus et des débutants suite à des concours de circonstance telle une demande élevée qu'il faut honorer. Ces hommes et ces femmes font ce travail depuis au minimum un an sauf une femme de Dapani qui débute. Normalement ils ont tous une expérience de commercialisation parce qu'ils sont dans ce métier depuis l'ancien marché.

Pour ces collecteurs et collectrices, on est loin des collecteurs des marchés africains ou Européens qui ont des moyens de déplacements propres, des possibilités de stockages ...etc....Pour aller s'approvisionner ou pour revenir sur le marché avec des produits, ils prennent les minibus qui transportent d'abord des passagers. Un collecteur sous traite, (en plus des minibus), avec un chauffeur qui conduit une 504 bâchée pour se rendre chaque samedi chez des fournisseurs à Mtsahara, un village situé au Nord. Là, il a un contrat fixe qui lui permet de s'approvisionner une fois par semaine.

Les collecteurs travaillent avec un nombre de produits limités (jusqu'à trois) et complètent ceux ci par des produits saisonniers (deux à trois) quand c'est la période de production. Les produits principaux sont : la banane, le manioc et les cocos ; les produits secondaires sont surtout les songes, les fruits à pains et pourquoi pas un produit maraîcher comme la tomate.

Pour les Mahorais, la collecte se fait généralement dans leur village d'origine. Ils commencent par leurs propres produits pour ensuite s'approvisionner chez d'autres personnes du village.

Pour les collecteurs ressortissants des îles voisines, certains se fixent des lieux précis pour la collecte : Cela peut aller d'un village ayant un point de vente où ils vont collecter des produits recherchés (exemple la banane à Longoni) jusqu'à une région entière (exemple la banane sur l'axe Longoni – Dzoumogné – Mtsahara).

D'autres collecteurs n'ont pas de directions fixes : ce sont généralement des femmes. Elles sillonnent toute l'île, partout où elles peuvent acheter quelque chose.

Pour ces deux catégories, chaque collecteur ou collectrice a une parfaite connaissance des bassins de collectes qu'elle fréquente (lieux géographiques, types de producteurs et types de produits).

La nécessité de bien connaître les bassins d'approvisionnement fait que ce sont d'anciens vendeurs et vendeuses du marché de Mamoudzou (qui partaient s'approvisionner ailleurs) qui occupent aujourd'hui la place de collecteurs ou collectrices. Aujourd'hui, des points de collectes commencent à se distinguer : Bandrandzia, le carrefour de Dapani, le marché de Longoni pour ne citer que ceux là. Ces zones, à priori productrices de bananes sont traditionnellement parcourues par des vendeuses. Des personnes originaires de ces zones ont aussi toujours vendu des produits vivriers. C'est cette tradition de vente qui a fait que les hommes et les femmes de ces régions ont su trouver des moyens pour satisfaire les besoins de leur familles mais aussi avoir une démarche commerciale par rapport à d'autres zones. L'étude montre que c'est à Dapani (où se trouvent deux collectrices mahoraises) et à Bandrandzia que l'on dépasse la simple vente à des vendeuses du marché de Mamoudzou : on vend aussi à l'hôpital de Mamoudzou (où les concernées apprécient le système de paiement à la fin du mois qui lui permet d'avoir une rémunération importante en un seul coup).

La trajectoire de certains collecteurs se résume par le fait que ces gens n'ont pas eu d'autre métier et estiment qu'ils ne peuvent pas avoir un autre travail ailleurs. Une des collectrices a été « entraînée » par une collègue qui faisait ce métier et qui voulait lui céder la place, une autre s'est trouvée trop absente dans ses parcelles suites à des obligations familiales (mariage de ses enfants) ; Pour cette dernière, la collecte est le seul moyen pour le moment d'avoir rapidement de l'argent. Elle s'approvisionne au village de Dapani et demande parfois l'aide de ses enfants pour aller acheter les produits.

Les étrangers collecteurs ne souhaitent pas quitter Mayotte. Ils souhaitent obtenir plutôt une régularisation de leur situation. Même si certains affichent un besoin d'envoyer de l'argent à leurs familles, aller terminer des travaux de constructions déjà commencés il y a longtemps,

beaucoup ont déjà réalisé leurs objectifs dans leur pays natal (surtout des constructions) quand les affaires étaient encore bonnes sans les restrictions actuelles.

Toute personne, à priori vendeuse de produits agricole, peut devenir collectrice. Mais comme il a été dit avant que toute personne peut être vendeur de produit, enfin de compte toute personne peut accéder au métier de collecteur. La collecte est encore ici à un niveau qui ne nécessite pas de gros moyens. Certaines personnes commencent juste avec l'argent nécessaire pour acheter un sac de coco ou un sac de banane. Nous avons même vu le cas d'une femme de Dapani qui, pour la première fois, répondait simplement à une demande faite par des amies restauratrices sur le marché de Mamoudzou.

L'inexistence de moyens d'informations fait aussi que les collecteurs qui connaissent des zones de bonnes productions ne le disent pas aux autres ; l'inexistence de moyens de stockage fait que beaucoup de collecteurs et collectrices se tournent vers des produits qui peuvent se conserver quelques jours sans conditions particulières (bananes, manioc) au lieu de travailler sur des produits rapidement périssables.

### **5.3 les restaurateurs**

Fonction occupées en majorité par les femmes, le métier de restaurateur se répand partout dans l'île. Certaines femmes sont sous la responsabilité d'un homme. Sur le marché de Mamoudzou, certains responsables ne viennent pas forcément sur la place du marché parce qu'ils ont d'autres occupations ailleurs (dockers par exemple) ou passent simplement pour superviser à des moments précis de la journée (cas d'un homme qui supervise deux restauratrices qui sont sa femme et sa belle fille)

Les restauratrices enquêtées sont du marché de Mamoudzou, de Coconi, du village de Longoni, du port de Longoni, de Bambo (pour la carrière de Moutsamoudou) et de Sada.

#### **a) les restaurateurs et restauratrices du marché de Mamoudzou**

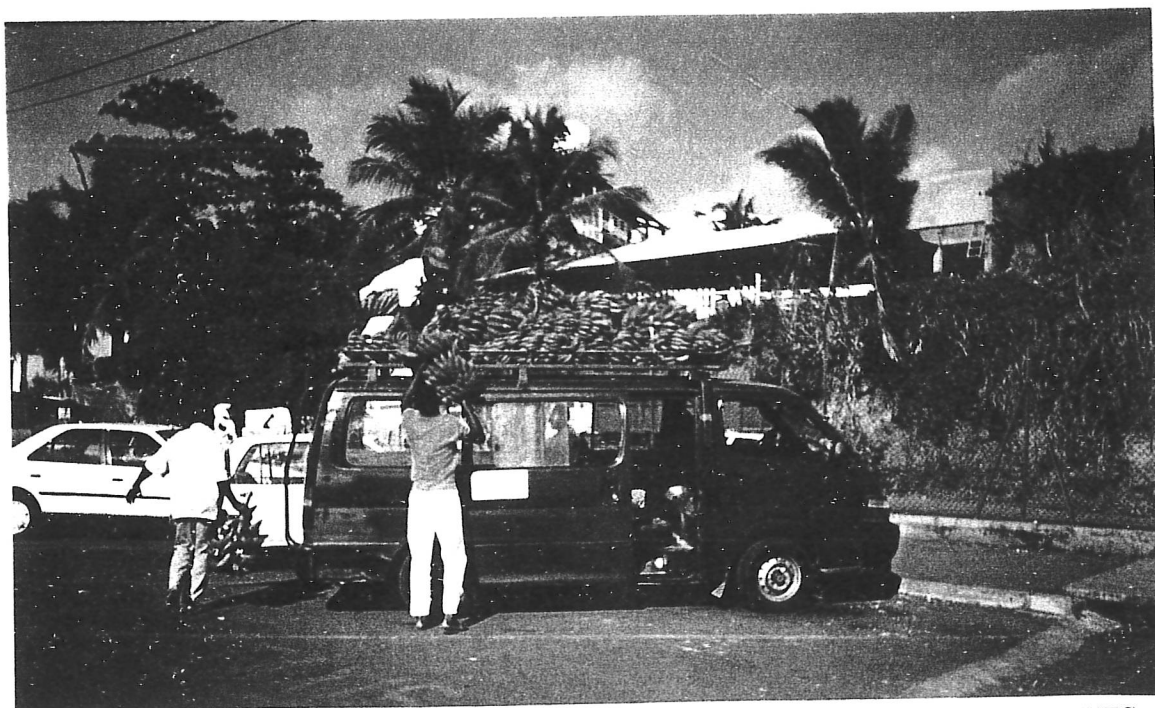
Pratiquement tous les restaurateurs et restauratrices vendent de la banane et du manioc toute l'année. Les produits saisonniers vendus sont les songes, les fruits à pains. Le piment et les tamarins sont des produits d'accompagnement des plats avec des brochettes de viande.



L'ARRIVEE D'UNE COLLECTRICE SUR MARCHE DE MAMOUDZOU



LE MINIBUS : UN MOYEN DE TRANSPORT COURANT



LES VENDEURS AIDENT LA COLLECTRICE A DEBARQUER LES PRODUITS

Les restaurateurs et restauratrices ne connaissent pas forcément l'origine des produits qu'ils achètent. Ils s'approvisionnent tous au marché. Deux personnes sur 26 enquêtées à Mamoudzou se sont déclarées être d'anciens agriculteurs qui, de temps en temps reçoivent des produits venant directement de leurs parcelles. C'est un pourcentage très faible par rapport à l'ensemble des restaurateurs.

Les heures de pointes pour l'approvisionnement sont :

- Les matins pour démarrer les travaux
- Les soirs, à l'arrivée de vendeuses qui étaient parties s'approvisionner en brousse, pour constituer le stock du lendemain.

Certains restaurateurs s'approvisionnent à tous moments : Ce sont généralement des groupes composés de trois personnes qui libèrent l'une d'entre elles pour la fonction d'approvisionnement spécialement les jours où ils n'ont pas eu assez de produits pour assurer la journée.

Le nombre d'aides restauratrices (aident à éplucher les produits vivriers, à découper la viande, etc.) varie de 1 à 3 selon chaque restauratrice. Si beaucoup de restauratrices déclarent que leur paiement est facile, il y a des variantes. En effet, il est apparu plus facile de payer des jeunes encore célibataires que de payer des personnes qui ont des responsabilités familiales et qui en quelque sorte désirent parfois être payées au jour le jour.

Parmi les restaurateurs et restauratrices, trois jeunes sont responsables d'un lieu de vente. La majorité du temps, ils y ont accédé parce qu'ils remplacent des personnes empêchées. Ces jeunes n'ont que quelques mois d'expériences alors que le reste des restaurateurs sont d'anciens du marché (entre 2 et 8 ans d'expériences sur ce métier).

«C'est en effet un lieu pour finir ma carrière», déclare cette femme qui a été agricultrice, vendeuse de produit et qui se trouve maintenant fatiguée de bouger partout, restauratrice sur le marché. « Ici, je garde encore mes anciens contacts ».

L'accès à ce métier est difficile : concrètement, le nombre de places aménagées est limité (28 places) ; six demandes sont encore en attente depuis l'ouverture de ce nouveau marché. Le problème principal pour pouvoir satisfaire tous les demandeurs est l'emplacement : la surface du marché est petite, il n'a été possible de construire pour le moment que les 28 « gargotes » existantes. Officiellement, la chambre de commerce doit être au courant de toute personne qui vend un produit à Mayotte, récupérer les patentes et contrôler donc les acteurs présents sur les

marchés. Le cas des restaurateurs du marché de Mamoudzou est l'un des seuls à être réellement contrôlé concernant les ventes de produits vivriers.

Il est donc clair que ces acteurs sont les plus stables du marché de Mamoudzou. Cette stabilité liée à l'emplacement fixe et aux charges oblige ces personnes à travailler. Cela est remarqué lors des remplacements rapides des restaurateurs par un proche lorsqu'il y a une maladie survient, ou par le désir de deux parmi ceux qui étaient anciens agriculteurs de retourner travailler les parcelles pour pouvoir se fournir eux même en produits et minimiser ainsi les dépenses, ou encore la location des gargotes à des vendeurs d'habits pendant le mois de ramadan où les restauratrices ne peuvent pas faire leur activité parce que la population mahoraise est en majorité musulmane. Pour finir, même si les restaurateurs ne parlent pas de concurrence directe entre eux, la productivité du travail doit être assurée pour chacun d'entre eux. L'exemple de cette femme qui gagne quotidiennement 200 à 300 F par jour est un exemple de réussite pour les autres.

#### b) les restauratrices travaillant en dehors du marché de Mamoudzou

En dehors de Mamoudzou et de la zone urbaine (où les enquêtes ont été menées à Passamainty), les professionnels de la restauration rencontrés sont des femmes. Il faut dire que partout à Mayotte, le métier de « restauratrice » prend de l'ampleur parce qu'il y a une volonté affichée de vouloir offrir à tout un chacun la possibilité de se restaurer là où il se trouve (discours de nombreuses personnes rencontrées, discours de ceux qui ouvrent aussi de nouveaux marchés notamment au nouveau marché de Tsararano).

Les principaux produits vivriers vendus sont la banane et le manioc. Ce sont des produits du terroir d'implantation des restauratrices. Même se trouvant en brousse, il n'y a pas forcément d'avantages pour l'obtention des produits. En effet, certaines se réservent un jour spécial ou une matinée pour remplir la fonction d'approvisionnement de leurs produits (pour la femme de Bambo, la distance parcourue est parfois grande) qu'elles viendront stocker à la maison pour ensuite les utiliser au fur et à mesure au maximum sur trois à quatre jours. L'approvisionnement peut aussi se faire à tout moment lorsqu'une opportunité se présente.

Les restauratrices font ce travail toute l'année. Seul au port de Longoni, l'activité n'est assurée qu'en période où il y a des bateaux donc des clients.

Accéder à ce travail, en dehors de Mamoudzou, n'est pas difficile sauf au port de Longoni où l'espace est aussi limité qu'au marché de Mamoudzou.

## L'ABRI DES RESTAURATRICES SUR LE MARCHE DE MAMOUDZOU



A GAUCHE : L'abri où se restaurent les clients

AU CENTRE : La porte ouverte du point de stockage élargie la cuisine

A DROITE : Le point de stockage des produits vendus

## 5.4 les producteurs

Lorsqu'en 1997 la DAF a mené une enquête pour « la constitution d'un registre des agriculteurs à Mayotte » (9538 ménages agricoles recensés), les conclusions de l'étude précisaient que « 67% des exploitations ont **une** production dominante, 19% ont **deux** productions dominantes et 7% ont **trois** productions dominantes ». Cette étude est intéressante parce que selon le tableau no11 qui suit, **46%** des exploitations sont sur une production dominante et c'est la production vivrière<sup>1</sup>. Les confrontations de ce tableau avec celui qui précisait plus haut les catégories de produits de notre étude montrent qu'en pourcentage, notre étude concerne des cultures qui occupent **60%** des ménages (soit la somme des pourcentages du tableau de la DAF).

**Tableau no 11 : Les ménages agricoles à une production dominante**

|                         | effectif    | %          |
|-------------------------|-------------|------------|
| Vivrier                 | 4432        | 46%        |
| Fruit (ananas, agrumes) | 1219        | 13%        |
| Animaux                 | 609         | 6%         |
| Maraîchage              | 71          | 1%         |
| Ylang – Vanille         | 70          | 1%         |
| <b>Total</b>            | <b>6401</b> | <b>67%</b> |

Source :DAF

Par rapport à ce tableau, les producteurs enquêtés, ont **un** système de cultures dominant : le vivrier (toutes les cultures qui entre dans nos catégories définies en haut).

L'échantillon enquêté est composé de 17 hommes et de 18 femmes dont 4 « installés », issus de localités réparties sur toute la grande terre. Ces personnes interrogées sont réparties dans l'ensemble de la grande terre.

Les agriculteurs enquêtés citent une longue liste de cultures (21 espèces) dont certaines entrent dans la majorité des systèmes de cultures à base de banane ou de manioc (deux cultures citées par plus de 2/3 des personnes enquêtées) parce qu'ils sont des aliments de base de la population locale. Il a été rare de trouver des personnes qui n'associent pas les cultures dans leurs parcelles (les extrêmes remarquées au CIRAD sont entre cinq à plus de dix cultures par parcelle).

---

<sup>1</sup> L'étude de la DAF qui a fourni ce renseignement ne liste pas les produits vivriers considérés

# UNE AGRICULTRICE INSTALLEE

Système de culture



DZOUMOUEGNE

Selon la DAF, les systèmes de cultures évoluent vite. Pour les productions vivrières, les éléments suivants sont marquants. Ils montrent comment la banane et le manioc deviennent de plus en plus importants et la nette régression de la culture du riz dans les ménages agricoles.

**Tableau no 12 : Principales productions en % des ménages agricoles**

| Année  | 1978 | 1994 | 1997 |
|--------|------|------|------|
| Banane | 63%  | 90%  | 97%  |
| Manioc | 36%  | 85%  | 91%  |
| riz    | 81%  | 10%  | 1%   |

Source : DAF

Ce tableau montre que les enquêtés entrent dans la « mouvance générale » des ménages agricoles de l'île, cette évolution ne pouvant pas se faire sans un possible changement des styles alimentaires des populations. Les travaux du CIRAD précisent que 79% des parcelles suivies plantent neuf variétés de bananes et parfois, dans une même parcelle, il y a un mélange de plusieurs variétés. Le manioc est lui aussi dans 76% de ces mêmes parcelles suivies. Le calendrier culturel de ces cultures est en annexe. Le riz n'apparaît pas dans nos enquêtes. L'encadré sur le riz fait un bilan pour cette culture mais insiste surtout sur les concurrents du riz local : le riz importé.

Les enquêtés jugent qu'ils consomment une faible part du total de leur production. En effet, les travaux antérieurs au CIRAD estimaient que ces consommations étaient très variables par zone. Elles représentaient des montants de 6552 F par an pour une famille du sud de Mayotte. Cette valeur n'est pas très élevée si on se réfère au tableau de la DAF qui montre que les dépenses alimentaires occupent le poste budgétaire le plus important dans les ménages. La difficulté de quantifier les quantités consommées venait de la spécialisation, de la division des tâches au sein des familles ou de la production elle-même qui, dans des cas rencontrés, ont des rendements difficilement évaluables. Aussi, parce que les catégories de produits exportés dans le temps ont perdu leur valeur marchande, les agriculteurs ne prennent plus le temps de passer dans les parties où ces cultures sont concentrées : ceci a une conséquence sur les autres cultures associées. Les exemples suivants présentent des cas qui illustrent ces résultats :

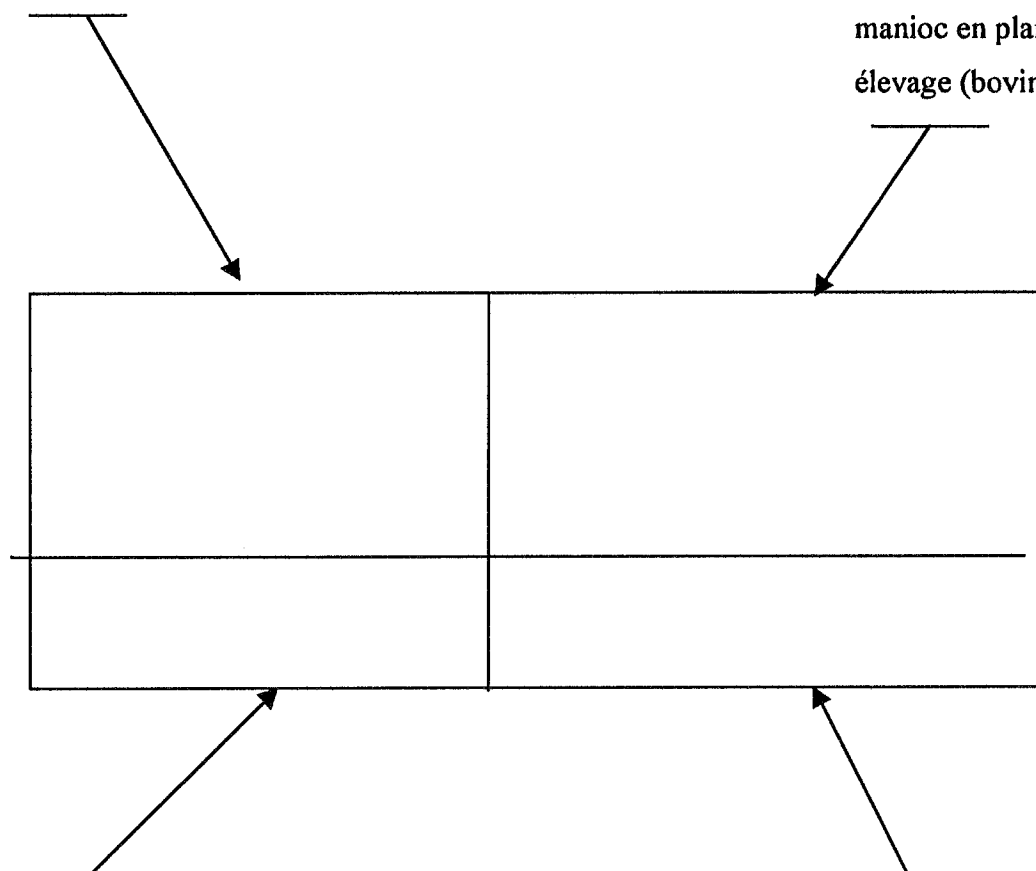
- Trois personnes sont considérées comme étant les producteurs agricoles de leurs familles. Ils doivent produire les produits agricoles et les autres membres de la famille vont travailler dans d'autres secteurs pour amener de l'argent. Pour ces trois enquêtés, toute la production passe dans l'autoconsommation de la famille.

- Les autres déclarent que la grande partie de leur production est soit vendue soit perdue sur la parcelle, soit volée. L'exemple que nous prenons chez cet agriculteur de Bouyouni montre l'assolement de sa parcelle et les destinations des productions. Cette situation n'est pas particulière ; elle a la particularité qu'une personne occupe une superficie élevée mais à Mayotte, beaucoup de parcelles sont en indivisions. Les mêmes explications données ici par cet agriculteur sont valables ailleurs.



Ylang  
Jaquier  
Oranger  
Cocotier  
Bananier  
manguier

pamplemoussier  
jacquier  
oranger  
avocatier  
bananier  
ananas  
manioc en plantation  
élevage (bovin, chèvre)



Aubergine  
Manioc  
Bananier  
Ambrevade  
oranger (nouvellement plantés)

YLANG  
manioc  
jacquier  
manguier  
oranger  
arbre à pain  
cocotier

Cette parcelle indivise, sur une colline, couvre une surface de sept hectares. Les proportions de cultures sont égales. L'agriculteur y travaille en permanence. Cependant, il n'arrivera presque jamais à consommer toute la production de la parcelle. Il lui est même difficile d'aller

régulièrement dans l'ensemble des parties de la parcelle. C'est ce qui fait que pratiquement toutes les productions de la partie où se trouvent les arbres à pain sont systématiquement volées. Ce sont seulement dans les autres parties qu'il profite des produits pour nourrir sa famille et commercialiser.

Les agriculteurs déclarent tous qu'ils mangent beaucoup de banane par rapport aux autres produits et que la consommation de produits maraîchers dépend beaucoup des saisons : la saison de production commençant après les pluies vers le mois de mars et la saison des ventes s'étalant durant toute la saison sèche (de mars à novembre).

Certains agriculteurs reçoivent pour produire l'aide de leurs familles dont principalement l'aide des enfants (11 cas) suivi de celle des femmes (6 cas). Il n'y a que 2 hommes qui aident leurs femmes. Une personne souligne que l'aide peut être efficace seulement à la demande.

L'aide peut cependant venir de l'extérieur de la famille directe : c'est le cas des amis en général ou d'une femme qui reçoit des stagiaires du lycée agricole de Coconi dans son exploitation. Trois personnes enquêtées soulignent qu'elles emploient de la main d'œuvre salariée. Les deux premiers cas sont des ententes, avec un salaire fixé selon les productions du mois (nombre de buttes de manioc, nombre de bananes plantées, participation dans la parcelle à la cueillette ou la distillation d'ylang). Un seul cas est clair, c'est le cas d'un jeune installé qui a fixé avec son ouvrier un salaire de 3000 F pendant la période de pluie où les travaux sont intenses et 2500 F pour la période sèche.

Au vu de ces résultats, il apparaît que les enquêtés ont des difficultés de contrôle de leurs parcelles et de leurs productions. Ceci ne leur permet pas de connaître les rendements exacts parce que la maturité ou le vol d'un produit leur échappe. Ils s'en rendent compte quand il est trop tard. Ceci explique aussi le non-contrôle des prélèvements réalisés par le producteur lui-même : il connaît mal les quantités qu'il prélève pour la vente.

Certains agriculteurs reçoivent l'aide de leur famille pour commercialiser : trois personnes sont aidées par leurs femmes, deux autres par leurs maris, deux personnes sont aidées par leurs mères et enfin deux derniers par leurs neveux.

Les agriculteurs vendent beaucoup de produits vivriers (20 espèces dont surtout la banane et les produits maraîchers). La liste de ces produits se trouve dans la partie sur le marché

concernant les produits cités par les acteurs. En particulier, tous les produits maraîchers sont d'abord produits pour la vente avant de penser à l'autoconsommation des ménages. Il apparaît que dans l'ensemble, c'est souvent la femme qui décide de la vente (12 cas) et qui vend (11 cas) à des fréquences de une à deux fois par semaine. Ces ventes peuvent devenir quotidiennes surtout pour des produits saisonniers (oranges par exemple). Ces fréquences de ventes suivent pour beaucoup le degré de maturité des produits.

Il existe cependant des cas où les personnes qui appartiennent à la COOPAM et qui ont des relations directes avec SCORE et l'hôpital, sont sur des contrats déterminés pour fournir les produits. Ceux là commencent aussi à s'inscrire dans une démarche qualité de produits qui commence selon eux depuis la production, la récolte, le choix des parties de la plante à vendre, la livraison chez le consommateur.

Dans trois familles rencontrées, c'est la femme qui prend la décision de vendre. Dans deux cas, ces femmes sont chefs d'exploitations, la troisième est chargée des ventes des récoltes des différentes productions de la famille.

Les agriculteurs font surtout des ventes directes : les ventes se font à la maison (ce sont là surtout des petites quantités : un régime de banane, jusqu'à cinq tas de manioc le plus souvent, etc. ) (11 cas), sur le marché de Mamoudzou (ce sont de grandes quantités, par exemple deux sacs d'oranges, un sac de songe, cinq régimes de bananes) (6 cas) et au village (4 cas). Quelque fois, le marché et la maison sont complémentaires.

Les autres lieux de ventes pour l'agriculteur sont : le champ, la rue, partout où cela est possible. Aussi, une exploitante demande l'aide de sa fille pour lui vendre les produits à Mamoudzou où elle se rend souvent. Il faut dire ici que les réseaux de ventes sont assez individualisés. Il existe cependant des tentatives d'organisation d'acteurs en réseau que nous essayerons de décrire un exemple dans l'encadré no 5.

Parmi les acteurs du marché en relation directe avec les agriculteurs, les enquêtes nous donnent la liste ci après :

- Les passants (5 cas). Ce sont des consommateurs directs. Ces passants sont plus « visés » par l'agriculteur si le produit est vendu de la route. En effet, toutes les personnes qui sont dans les taxis qui vont dans des endroits différents sont des clients potentiels.

## Encadré no 5

### UN EXEMPLE DE RESEAU CHEZ LES PRODUCTEURS ET VENDEURS DE PRODUITS MARAICHERS

Ceci est l'exemple d'un réseau constitué au départ par une dizaine de personnes dont une femme et un homme sont sortis dès la première année où il y a eu un problème : la première est devenue femme de ménage et le deuxième est resté agriculteur. Actuellement il reste six agriculteurs et trois vendeuses dont leurs relations dans le groupe se concrétisent seulement au moment des livraisons et ventes des produits : les autres moments, elles cherchent à faire du commerce vivrier comme les autres femmes du marché.

Les membres du réseau produisent essentiellement des choux, de la tomate, des laitues, des courgettes et du poivron.

Dans le groupe des agriculteurs, des complémentarités intéressantes se dégagent : l'un d'entre eux a immigré adepte de la SODEC à Anjouan et qui maîtrise beaucoup de techniques sur le maraîchage. Un autre agriculteur est ancien vendeur de produits importés des îles Comores, il connaît des circuits de vente des produits en dehors du marché de Mamoudzou et différencie bien aussi les produits selon les catégories : aliment mangé par un blanc, aliment mangé par un mahorais. Un autre agriculteur est handicapé ; Boiteux, il fait un bon compagnon pour la vente des produits. Les agriculteurs qui restent font seulement la fonction de production.

Le groupe des vendeuses est composé de deux vendeuses situées une au marché et une autre à Kavani. Ces vendeuses ont une longue expérience et une capacité de vente appréciée par les membres. Elles ont aussi des relations intéressantes entre elles et tous les membres du réseau.

Les relations entre les membres du groupe sont nombreuses. En plus de ceux cités plus hauts, deux membres sont d'une même famille d'origine, deux membres sont mari et femme, l'ensemble des parcelles appartient à un même grand propriétaire terrien.

Ce réseau joue de nombreux rôles :

- L'action de vente est commune entre les agriculteurs, tout le monde vend le mardi et le jeudi
- Trois des membres du groupe mettent leur argent en commun après les ventes
- Une relation de confiance est née
- Le réseau permet à chacun de connaître les problèmes des autres ; parfois, même les problèmes de ménage y sont discutés
- Aider chacun à atteindre son objectif (aller construire à Anjouan, avoir les papiers d'identité pour ceux qui ont vécu entre 7 et 9 ans ici à Mayotte)
- S'entraider pour creuser des puits dans les zones d'extension des parcelles maraîchères
- S'assurer les uns les autres qu'il y aura toujours un terrain où cultiver ; En effet, seule une partie des agriculteurs est bien connue du propriétaire terrien mais ceci suffit comme garantie aux autres.

La mise en marché des produits commence toujours par les lieux approximatifs de la zone de production. D'autres endroits sont intéressants lorsque beaucoup sont logés : il faut simplement y aller entre midi et deux heures. La livraison au marché de Mamoudzou peut se faire à tout moment. En période de pleine production où il y a beaucoup de tomates (chaque membre produit environ deux bassines tous les trois jours), il est déjà arrivé qu'un producteur soit chargé par le réseau d'aller vendre à des dizaines de kilomètres dans des villages par exemple où se font des festivités. Dans ces cas, souvent le moyen de transport est difficile parce qu'on perd beaucoup de temps.

- La COOPAM (5cas). C'est un partenaire privilégié pour trois agricultrices et deux groupements de producteurs.
- Des vendeuses inconnues (3cas). Elles viennent jusque dans les parcelles des producteurs ou bien ce sont les agriculteurs qui vont au marché de Mamoudzou par exemple pour vendre à des vendeuses
- Des amis producteurs (2 cas). C'est une sorte d'aide quand cela est nécessaire.

La liste des cas isolés est la suivante :

- Un producteur vend à une vendeuse qu'il connaît,
- un agriculteur qui aide un autre agriculteur pour vendre,
- un agriculteur vend à des restaurateurs à Mamoudzou et Passamainty,
- un agriculteur installé vend au supermarché « SCORE » et à l'hôpital de Mamoudzou,
- un agriculteur vend à des collectrices de son village
- un dernier vend à sa voisine.

Il apparaît dans cette partie que le producteur est encore isolé : il a des problèmes pour connaître sa production et il a des problèmes pour la vendre parce que les réseaux sont trop individuels. Ces difficultés des agriculteurs ont poussé certains à prendre la décision de planter des arbres : c'est ce qui garantira le maintien sur la terre avant de pouvoir officiellement l'acheter.

Le tableau no 13 récapitule les avantages et les inconvénients vus par les agriculteurs pour chaque relation qu'il a avec les autres acteurs du marché.

**Tableau no 13 : Avantages et inconvénients pour chaque relation entre les agriculteurs et les acteurs du marché**

| Acteurs                 | Avantages                                                                                            | inconvénients                                                                                                     |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| amis                    | possibilité de ventes                                                                                | retard paiement                                                                                                   |
|                         | déplacement pour livrer                                                                              | Des pertes non partagées entre le producteur et le vendeur (ce dernier ne participe pas)                          |
| Le réseau               | accompagnement pour les ventes<br>aide à vendre en cas de maladie                                    |                                                                                                                   |
| coopérative<br>(coopam) | pouvoir écouler beaucoup de produits                                                                 | ne pas pouvoir livrer quantités demandées                                                                         |
|                         | possibilité de tout vendre                                                                           |                                                                                                                   |
|                         | faire connaissance avec des acheteurs qui viennent à la coopérative                                  | risque que la coop. ne vienne pas ramasser les produits (risque signalé par expérience à des livraisons manquées) |
|                         | la coopérative ramasse les produits                                                                  |                                                                                                                   |
|                         | Il y a une idée de promesse<br>on est lié aux grandes surfaces<br>il y a un salaire à la fin du mois |                                                                                                                   |
| voisine                 | il y a une régularité des ventes                                                                     |                                                                                                                   |
| collectrice du village  | on est de même village                                                                               |                                                                                                                   |
| SCORE                   | possibilité d'écouler bcp de produits                                                                |                                                                                                                   |
|                         | c'est un moyen qui t'incite à toujours chercher le produit qu'il faut pour respecter le contrat      |                                                                                                                   |
| hôpital                 | écouler beaucoup de produits                                                                         | ne pas remplir le contrat pour des malades                                                                        |

En particulier pour les agriculteurs habitant loin de Mamoudzou, les ventes peuvent se faire : sur le marché de Mamoudzou, sur le point de vente le plus proche, à la maison ou sur les parcelles. Un des agriculteurs est aussi vendeur ambulant. Il produit dans la Zone Industrielle de Kaweni et vend ses produits, en les mettant dans une brouette, sur les villes de Kaweni et Mamoudzou qui sont accolées. En fait, l'agriculteur n'a pas de point de vente fixe ; au mieux il vend au point le plus facile c'est à dire la maison ou la parcelle pour éviter d'autres charges (transport par exemple).

La vente au champ n'est pas appréciée par de nombreux agriculteurs. C'est un risque pour entraîner le vol dans la parcelle.

L'expérience de vente pour les agriculteurs rencontrés a souvent commencé il y a très longtemps. Les jeunes installés eux, ont souvent commencé à vendre au moment de leur installation.

## **5.5 Les consommateurs**

L'échantillon d'enquête s'est construit à Mamoudzou, Combani, Kaweni, Passamainty, Bandréle et Labattoir. Les enquêtés sont surtout originaires de Mayotte et des îles Comores. L'échantillon comporte des consommateurs célibataires, mariés, fonctionnaires, et des personnes qui ont des petits travaux partout sur Mayotte. Ceux qui travaillent ont entre un et dix ans de métier ; souvent les épouses ne travaillent pas ; il est arrivé que des personnes vivant dans les ménages aient un travail mais elles ne contribuent pas forcément à l'alimentation.

### **5.5.1 Par rapport au travail de la DAF**

Les travaux de la DAF sur la consommation existent. L'un des principaux est l'enquête sur la consommation alimentaire des ménages mahorais menée par la DAF en juillet et Août 1993 (Fellman T et al, 1994 ) qui avait pour objectifs de connaître les comportements des ménages mahorais, d'évaluer qualitativement l'importance des différents produits qui composent l'alimentation, de connaître les modes d'approvisionnement des familles mahoraises, l'auto-production et l'approvisionnement monétarisé, de définir une typologie des ménages en fonction des variations de consommation alimentaire (un exemple, le tableau no 14 sur la consommation des ménages mahorais) pour préparer une seconde enquête sur les dépenses alimentaires et quantités consommées. Cette enquête avait touché 64 ménages en brousse et 71 ménages dans la ville de Mamoudzou. Elle s'est déroulée sur Mamoudzou et a touché 12 autres localités dont 3 par sous zone de Mayotte. Les enquêtes sur les budgets de familles (1995) fournissent aussi des données importantes.

Ces premiers travaux touchaient un échantillon plus large que le nôtre mais notre méthode de recherche qui visait plus des faits observés et notamment les relations entre ville et village, la pluriactivité, nous a guidé sur le choix des personnes enquêtées pour approfondir les entretiens. Notre étude n'ira donc pas non plus loin concernant les dépenses, les analyses économiques à faire au sein des ménages et leur consommation.

| Dépense moyenne par ménage<br>sur une année | CSP DU CHEF DE MENAGE |                      |                        |         |                  |                      |             |          |
|---------------------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|---------|------------------|----------------------|-------------|----------|
|                                             | Agriculteur           | Art., Chef,<br>Comm. | Cadre, Int.,<br>Techn. | Employé | Ouvrier<br>qual. | Ouvrier non<br>qual. | Sans activ. | Ensemble |
|                                             | 460                   | 1702                 | 2346                   | 3243    | 2116             | 2323                 | 10810       | 23000    |
|                                             | Francs                | Francs               | Francs                 | Francs  | Francs           | Francs               | Francs      | Francs   |
| GROUPE DE DEPENSES                          |                       |                      |                        |         |                  |                      |             |          |
| ALIMENTATION                                | 8967                  | 21478                | 22884                  | 15912   | 14356            | 15638                | 9676        | 13794    |
| CULTURE, LOISIRS                            | 552                   | 3514                 | 6600                   | 2773    | 3237             | 2140                 | 1197        | 2412     |
| DIVERS                                      | 3315                  | 5991                 | 22568                  | 7478    | 5780             | 4294                 | 1764        | 5661     |
| EQUIP. DU LOG, SERVICES DOMEST.             | 2011                  | 4622                 | 10850                  | 4578    | 3722             | 3772                 | 2088        | 3839     |
| HABILLEMENT, CHAUSSURES                     | 2389                  | 5331                 | 5680                   | 4646    | 5094             | 4705                 | 2538        | 3814     |
| HYGIENE SANTE                               | 93                    | 1793                 | 3890                   | 1548    | 1227             | 440                  | 649         | 1212     |
| LOGEMENT, ENERGIE                           | 698                   | 3098                 | 5875                   | 3308    | 2616             | 2821                 | 1585        | 2580     |
| TRANSPORT,et, TELECOMMUNICATIONS            | 548                   | 6584                 | 19637                  | 5142    | 2746             | 1960                 | 2553        | 4877     |
| TOTAL                                       | 18583                 | 52412                | 97985                  | 45385   | 38779            | 35772                | 22049       | 38188    |

[illegible]



#### a) Par rapport à la présente étude

Les consommateurs choisis (35) consomment une large gamme de produits (environ une trentaine citée (voir le tableau sur la liste des produits no). Cependant il existe des produits largement consommés (la banane et le manioc) et des produits moins consommés (les produits issus des jardins). Les consommateurs aimeraient augmenter la consommation de certains produits (la banane est encore une fois citée) mais ils signalent que des produits manquent souvent sur l'île (cas de l'oignon). D'autres nouveaux produits (salades, choux, aubergine), ainsi que d'autres produits de jardins) entrent timidement dans la consommation des Mahorais.

Cet engouement pour la banane fait partie des changements d'habitudes alimentaires. Selon Arnoud(1978), le tableau mis en annexe no montre que cette année là, la banane n'entrait pas souvent dans la composition des aliments des ménages.

#### L'approvisionnement

Les principaux lieux d'approvisionnement sont : le marché de Mamoudzou, la famille restée au village, la parcelle du consommateur et la combinaison d'achats au marché de Mamoudzou et de récolte de produits dans les parcelles.

Le choix d'un lieu d'approvisionnement se fait en fonction de beaucoup de critères. S'il apparaît que beaucoup de personnes se disent indifférentes au lieu, il se dégage des raisons dominantes :

- Il est plus facile au consommateur de s'approvisionner sur le marché de Mamoudzou parce qu'il se trouve sur le chemin,
- Le consommateur choisit son lieu d'approvisionnement selon le temps disponible : les approvisionnements aux villages se font surtout le week end.
- Le consommateur dispose souvent d'une parcelle dans son village d'origine même s'il travaille et vit en ville.

Les autres raisons évoquées sont :

- La disponibilité des produits sur les marchés. Celle ci est liée aux périodes de récoltes des produits, à des périodes précises de l'année comme durant le ramadan où tous les produits sont chers et aux importations.
- La proximité par rapport au lieu d'habitation. Elle permet un approvisionnement rapide et chaque membre de la famille peut se rendre pour acheter ;



- La proximité par rapport au lieu du travail. C'est une raison qui va dans le même sens que celles qui ont déclarées plus haut pour le marché de Mamoudzou ;
- La grosseur des tas vendus. Autant au village que le marché de Mamoudzou, c'est une caractéristique recherchée mais qui n'est pas forcément annoncée ;
- la qualité du produit : selon les consommateurs, un des critères annoncé est la grosseur (calibre) et parfois la connaissance du lieu de provenance du produit ;
- L'existence d'un intermédiaire connaisseur du marché. C'est notamment le cas d'une enquêté qui a une belle-mère vendeuse sur le marché de Mamoudzou,
- Enfin, l'approvisionnement se fait sur un lieu où il est possible de trouver en même temps de nombreux articles.

De façon marginale, une personne a évoqué la possibilité de conservation d'un produit comme un critère déterminant l'achat. Elle cherche d'abord un endroit où elle trouve ces produits conservables (par exemple, selon lui, « parmi les brèdes, le brède mafana se conserve mieux que les autres »). Ce critère lui permet une utilisation de celui ci au fur et à mesure. Aussi, certaines femmes ne font pas les achats elles-mêmes ; Ce sont les maris qui font tout ce qui est extérieur à la maison.

**Tableau no 15 : Les principaux lieux d'approvisionnement des consommateurs**

| lieu                | Marché Mamoudzou | Marché village | Marché labattoir | Famille au village | ma parcelle | MM+ MV | MM+Fa V | MM + ma parcelle |
|---------------------|------------------|----------------|------------------|--------------------|-------------|--------|---------|------------------|
| nombre de personnes | 22               | 7              | 7                | 12                 | 11          | 5      | 9       | 5                |
| qui                 | dont 12 Mahorais |                |                  |                    |             |        |         |                  |

Ce tableau montre que les enquêtés ont de nombreuses sources d'approvisionnement. Cependant, le marché de Mamoudzou et la famille au village sont les plus fréquentés. D'après cela, les consommateurs profitent d'un système où il peut acheter et d'un autre système « de secours » qui est basée sur les relations sociales existantes.

L'approvisionnement en produits se fait beaucoup au marché de Mamoudzou pour les personnes habitant la zone urbaine. Les saisons jouent beaucoup sur la disponibilité et les prix : « La diminution de la consommation d'un produit se fait à tout moment quand on ne le

trouve pas, déclare un enquêté ». Des consommateurs basés à Mamoudzou se ravitaillent aussi dans les villages soit parce qu'ils se déplacent soit parce qu'ils ont un intermédiaire (un taximan membre de la famille par exemple) qui leur facilite cela.

Les fonctionnaires du village travaillant à Mamoudzou possèdent la plupart du temps au moins une parcelle propre où ils peuvent aller récolter des produits. D'autres vont cultiver et s'approvisionner dans les parcelles appartenant à la famille élargie.

La figure no 3 montre les relations qui existent entre des consommateurs interrogés en zone urbaine et leurs familles restées au village

### c) les pratiques culinaires

A midi, le bata (banane, manioc et / ou songe cuits à l'eau) est l'aliment préféré. C'est surtout le soirs que les gens mangent du riz.

**Tableau no 16 : Les types de plats rencontrés**

| Types de plats cités | Midi | soir |
|----------------------|------|------|
| bata                 | 29   | 17   |
| Riz ordinaire        | 12   | 32   |
| Riz demi luxe        |      | 2    |
| Riz (bouilli)        | 3    |      |
| brochette            | 5    |      |
| sandwich             | 3    |      |

Source : enquêtes personnelles, 1999

Il existe un nombre de produits dont la consommation diminue pour de nombreuses raisons dont : le prix élevé, la saisonnalité de production ou la rareté signalé surtout pendant le mois de ramadan. Cependant, de nouveaux plats apparaissent. Ceci sera analysé dans la partie « évolution de la consommation ».

### **Les cantines et autres établissements**

#### a) les restaurants

Pour les restaurants, les quantités et les fréquences d'approvisionnement ne sont pas fixées. Ceci dépend de la clientèle qui arrive et de l'existence ou pas d'un moyen de conservation des produits frais.

L'approvisionnement se fait :

- Au niveau du marché : c'est un lieu où tout le monde peut aller à tout moment ;
- Auprès de quelques agriculteurs qui passent : ce sont des agriculteurs qui cherchent des clients parce qu'ils produisent beaucoup ;
- Auprès des parents d'une restauratrice : Contre ces dons, la restauratrice paie des factures d'eau et d'électricité aux parents.

## b) l'hôpital

Concernant l'hôpital, la liste des produits achetés est longue (16). C'est le seul établissement aussi qui a acheté à un moment, un produit de première transformation : le jus de citron.

L'établissement est aussi soumis à la disponibilité, saisonnalité des produits à Mayotte. Entre décembre et janvier il n'y a pas du tout de produits maraîchers. Ceci a été accentué par l'arrêt des tomates qui venaient de Moroni quand le choléra a été déclaré là bas. Ces périodes sont difficiles parce qu'il y a des malades qui ne mangent pas de produits conservés en boîtes.

Pour l'approvisionnement, les fournisseurs sont des vendeurs du marché, la coopérative, des producteurs isolés. Le lieu d'achat se choisit en fonction de la proximité, des prix et de la qualité des produits livrés. Pour ce dernier critère, ce qui vient en plus par rapport à tous les autres acteurs rencontrés c'est la propreté des produits livrés.

## 5.6 La pluriactivité des acteurs rencontrés

Le récent rapport sur le mode d'approvisionnement en banane à Mayotte (Ilyassa et al, juillet 1999) souligne que « un ménage sur deux exerce une activité en plus de l'agriculture ».

**Tableau no 17 : La pluriactivité**

| Situation des ménages                                  | effectifs | % des ménages |
|--------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| Pas d'activité agricole + pas d'activité hors agricole | 33        | 4             |
| Pas d'activité agricole + activité hors agricole       | 254       | 26            |
| Pas d'activité agricole + pas d'activité hors agricole | 169       | 17            |
| Agriculture + activité hors agriculture                | 510       | 53            |
| Total                                                  | 966       | 100           |

Source SEA / DAF

Cette pluriactivité est marquante dans nos échantillons d'études :

Une restauratrice détient en même temps une épicerie avec son mari. Elle estime que la patente payée pour l'épicerie suffit pour couvrir aussi le restaurant. Les agriculteurs sont aussi des pluriactifs (12 personnes) qui ont des métiers soit liés au secteur primaire (3 éleveurs, 2 pêcheurs) soit d'autres petits emplois (1 gardien de nuit, 2 maçons, 2 petits commerçants) soit enfin ils ont eu à exercer ou ils exercent encore dans l'administration (1 ancien instituteur, 1 enseignante dans une école maternelle, 1 maire).

Cette pluriactivité est jugée sur place par de nombreux acteurs au développement comme étant une difficulté par rapport au développement d'activités spécifiques et à la professionnalisation des métiers. Le cas des agriculteurs est révélateur. De nombreux agriculteurs font la part entre les activités qu'ils pratiquent et choisissent spontanément celle où ils perçoivent le plus de bénéfices. C'est un problème pour la profession, la reconnaissance du statut d'agriculteur et l'organisation des OPA. L'inverse a été aussi démontré par ce fonctionnaire qui : « je me sens d'abord agriculteur avant d'être fonctionnaire. Je reste fonctionnaire simplement parce que dans l'agriculture, il n'y a pas d'assurance contre les aléas (climatiques par exemple) et il n'y a pas de retraite ».

Il est ainsi difficile de supprimer complètement la pluriactivité à Mayotte, quelque soit le secteur auquel on s'adresse : de l'agriculteur au fonctionnaire en passant par les restauratrices et les commerçants, tout individu peut, à tous moments, exercer une ou d'autres activités temporaires.

### **5.7 D'autres acteurs de la filière rencontrés lors du stage**

En plus des acteurs principaux évoqués précédemment, d'autres entretiens ont été réalisés avec cinq transporteurs, deux importateurs et deux vendeurs ambulants. Le refus de certains importateurs de participer aux enquêtes est peut être justifié par l'arrêt de leurs actions (suite au décret qui stoppe les importations en provenance de pays proches où existe le choléra) ou bien il est peut être motivé par le coût de l'oignon au moment où se déroulaient les enquêtes : il y avait une pénurie sur l'île.

Les transporteurs rencontrés ne sont pas spécialisés dans le transport de produits vivriers. Leurs taxis transportent aussi bien les personnes (principale source de revenu) que les produits agricoles (qu'ils ne font pas payer sauf si ces derniers dépassent une certaine quantité : en général le format d'un sac de 50 kg de riz). Ceci confirme ce que disent les vendeuses de feuilles et de produits maraîchers : qu'en général, on ne paye pas de frais de transport pour les

produits. Un seul transporteur conduisant une 504 bâchée a été bref dans ses propos pour dire que faire les chemins de brousse non goudronnés n'est pas assez rémunérateur parce que l'usure de la voiture coûte plus cher que ce qu'il gagne (Ce jour là, le transport de 12 régimes de banane depuis Dzoumouégné ne lui a rapporté que 60 francs).

Par rapport à ces données, l'une des conclusions de la DAF (les moyens de transports ont un rôle important à jouer pour désenclaver l'île et participer en même temps à la commercialisation des produits vivriers) est encore valable ici. Ce qui est plus clair ici, c'est que les transporteurs n'ont pas de circuits déterminés et longtemps encore, le transport de produits restera annexe au transport de personnes.

Un importateur mahorais estime qu'importer de la banane et des songes durant le mois de ramadan depuis Madagascar est un travail enrichissant. Seulement, il lui est déjà arrivé de perdre un chargement complet de ce produit. En effet, la banane a mûri et les songes ont pourri.

Quant au gros importateur interrogé, il importe tout les produits qu'il vend (produits alimentaires et non alimentaires) et n'achète pas de produits vivriers à Mayotte.

S'il est vrai que les risques les plus importants pour acheter au niveau local sont la régularité et les ruptures de stocks, ceci veut dire qu'il existe encore des créneaux que les Mahorais n'ont pas exploités. Il y a un avenir, comme on commence à le voir, pour ceux qui ont la volonté de travailler pour l'articulation de la production et de la commercialisation

## **5.8 L'action d'autres institutions (Chambre Professionnelle et DAF)**

### **5.8.1 L'action de la chambre professionnelle**

Mayotte ne dispose pas de Chambre d'Agriculture. Des études en cours soulèvent les premières étapes à franchir dont la définition du statut de l'agriculteur. Selon des responsables sur place, dans les cinq ans à venir, il n'est pas possible de pouvoir organiser les agriculteurs pour arriver à monter une Chambre d'Agriculture.

Quant à la Chambre Professionnelle, elle a des activités diverses. Elle se met à la disposition des agriculteurs, agit sur l'agriculture, le financement de crédits agricoles, apporte une réflexion à tous les niveaux de l'agriculture.

La Chambre a des programmes spécifiques :

Une personne travaille avec les groupements sur l'ensemble des aspects (protection, gestion) de l'itinéraire technique ;

Une personne travaille sur un grand projet de régénération de la cocoteraie et essaye de développer sur le site choisi d'autres programmes vivriers, d'élevage, ou la création d'une voirie rurale (donc développement d'une réflexion globale dans une centaine d'hectares).

La chambre professionnelle a aussi des actions précises en dehors de ces actions globales : C'est le cas du programme sur l'insémination en élevage bovin. C'est un travail qu'elle fait en collaboration avec le CIRAD. Avant d'arriver au stade de l'insémination, les deux institutions examinent les aspects liés à l'amélioration de l'alimentation et de la race.

C'est la Chambre Professionnelle qui est responsable aussi de toutes les formations agricoles de l'île c'est à dire du lycée agricole, de la formation professionnelle, de la formation des adultes. La chambre assure tout le niveau technique et le niveau budgétaire de ces formations.

Précisément sur la commercialisation des produits vivriers, la Chambre Professionnelle relève les prix sur le marché depuis trois ans, à la Coopérative et dans certains magasins. Par contre elle ne dispose pas des prix au producteur. La Chambre Professionnelle constate tout de même que chez les producteurs les prix sont variables. Des prix élevés sont appliqués par les revendeurs alors que des producteurs ont des produits et ne vont pas les vendre à une centaine de mètres des endroits où ils les produisent. Pour mieux répondre à cela, il faudrait une étude, des réunions dans les groupements. Il est difficile, certes, d'avoir le consentement des membres d'un groupe entier. Même lors de la présente étude, il était plus facile d'avoir les opinions des individus que celles de deux groupements qui ont été enquêtés.

### **5.8.2 l'action de la DAF**

La DAF est à Mayotte la structure principale pour le développement agricole. Elle détient de nombreux services dont, le service de l'administration, le service du développement agricole, de l'aménagement rural et du foncier, les équipements ruraux, le service vétérinaire, de l'économie agricole, de l'environnement et la forêt, la pêche et de l'environnement marin et un atelier de maintenance. Deux cellules s'adjoignent à ces services : la cellule communication / information et la cellule informatique. C'est la structure qui englobe le maximum des travaux dans l'administration agricole de l'île.

## LA CONSTRUCTION DU FUTUR MARCHÉ DE HAMOURO





C'est le service de l'économie agricole qui a entamé une action sur la commercialisation des produits.

## **6 LE MARCHE DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE**

### **6.1 Les produits vendus**

#### **6.1.1 Les Marchés**

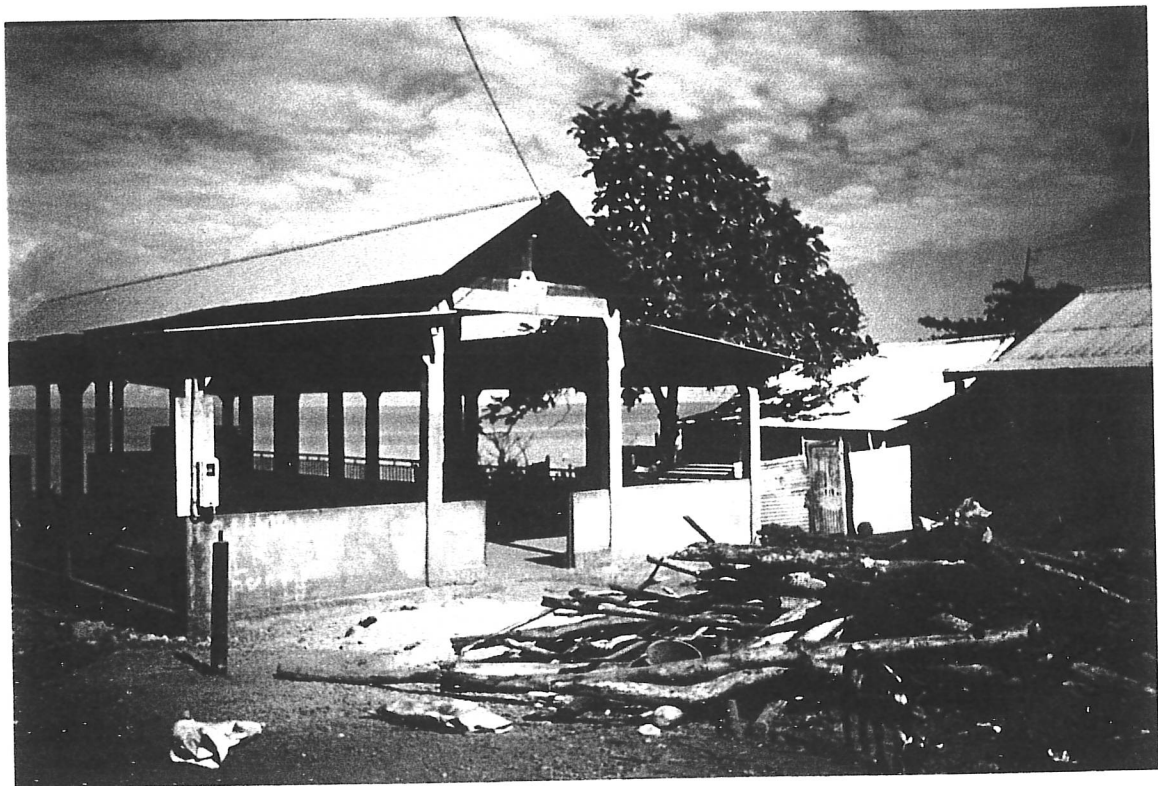
Pour la valorisation de Mayotte concernant le développement des produits agricoles, on signalera ici l'existence d'une politique de création de marchés agricoles. Déjà le rapport sur les assises pour le développement en 1996,( voir annexe no 7) préconisait la création à l'époque de deux nouveaux marchés et l'amélioration de celui de Mamoudzou. Ces plans sont en cours. D'autres nouveaux marchés se créent sur l'initiative des maires, des communes ou parfois même des populations des villages. Lors du stage, les cas remarquables sont la construction du marché de Hamouro (commune de Bandrélé) qui sera exposé sur l'encadré no 6 et celui de Tsararano qui est une forme d'appropriation d'une place stratégique (un carrefour où se croisent trois axes routiers) qui appartenait auparavant à la collectivité. Il est créé par les villageois, sur l'initiative de vendeuses originaires du village qui vendaient avant au marché de Mamoudzou. L'avenir sur l'existence du marché de Tsararano est encore inconnu parce que l'administration publique estime que le lieu est dangereux pour les consommateurs.

#### **Encadré no 6 : Le futur marché de Hamouro**

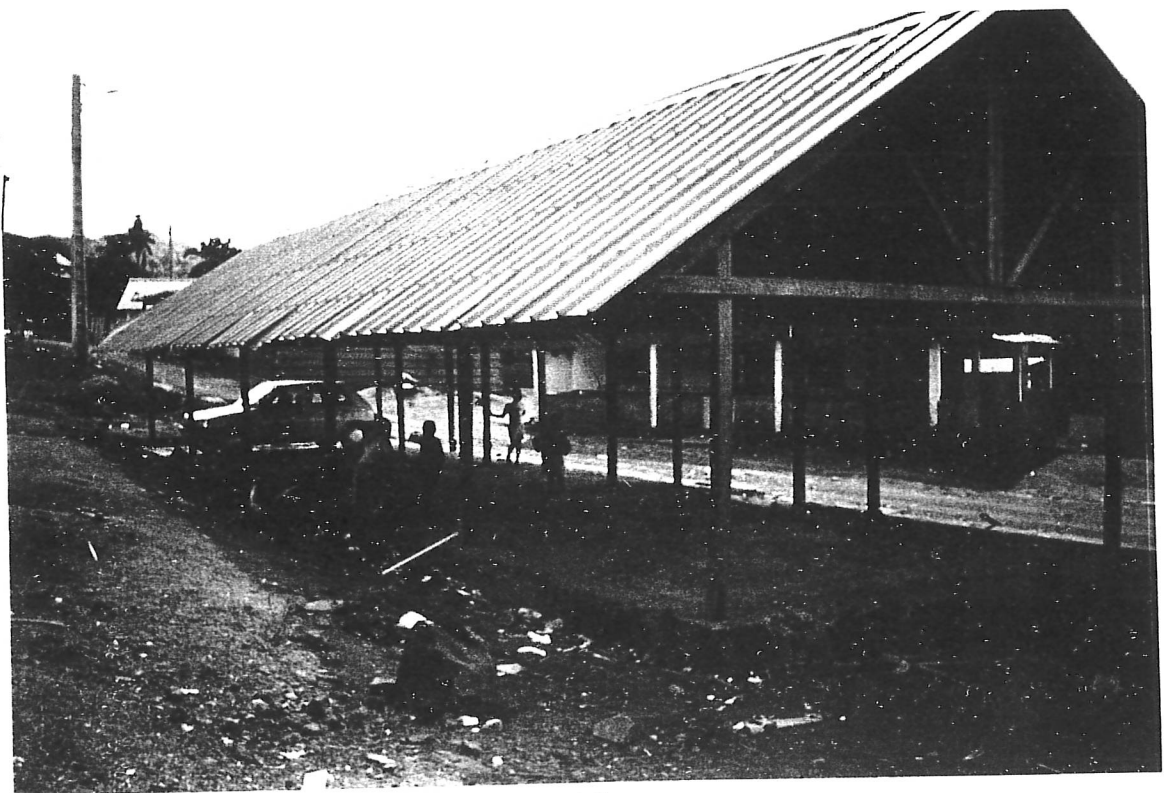
Auparavant, tout le monde vendait partout soit des produits agricoles soit des produits de la pêche. Une proposition est alors venue d'une personne haut placée que la municipalité devait prendre en charge, sans attendre une initiative directe du gouvernement : la construction d'un marché. C'est une construction qui doit entrer dans le plan de développement global du village. Les personnes viendront vendre tout ce qu'ils vendaient de manière dispersée ; il faudra seulement payer une patente. La municipalité aidera les personnes concernées à avoir leurs papiers pour vendre légalement. Elle aidera surtout les agriculteurs à se grouper sous forme de coopératives ou de groupements familiaux agricoles (GFA). Chaque membre peut alors venir vendre de façon indépendante mais avec les papiers du groupe.

La mairie ne cherchera pas à gérer directement le marché. Les intervenants sur place (individus, coopératives, GFA) auront la charge de mieux s'en occuper pour que le marché

DES MARCHES QUI FONCTIONNENT MOMENTANEMENT



BOUENI



KANI KELI

reste dans des normes qui seront définies (normes d'un marché propre et digne d'un village bien géré).

Les enquêtes menées auprès des acteurs indiquent les points de ventes situés sur le tableau ci dessous. Les visites sur le terrain ont permis de compléter ces informations en affirmant que nul ne peut oublier sur la Grande Terre les points de vente de Ongojou et de Mtsangamouji. Certains points de ventes permanentes, ont une activité réduite actuellement même s'ils bénéficient d'une meilleure infrastructure. Les marchés en construction (ou en voie de construction) actuellement n'ont pas été mentionnés sur ce tableau.

Tableau no 18 : Les marchés des produits agricoles

| REGION | Points de Vente P.A.                                                         | Pts de vente Permanents          | Pts de vente P.A.spécifiq | Pts de vente Aménagés | Pts aménagés Sans vente |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| NORD   | Mtsamboro<br>Longoni<br>Bandraboua                                           | Longoni                          |                           |                       |                         |
| CENTRE | Mamoudzou<br>Ajanguoi<br>Dembéni<br>Tsararano<br>Tsoudzou<br>Mtsapéré        | Mamoudzou<br>Ajanguoi<br>Dembéni | Tsoudzou                  | Mamoudzou             |                         |
| SUD    | Bandrélé<br>Dapani<br>Kani Kéli<br>Mzouazia<br>Boueni<br>Miréréni<br>Poroani | Dapani                           |                           |                       | Kani Kéli<br><br>Boueni |

Source :enquêtes personnelles

Certaines vendeuses ou collectrices achètent leurs produits en dehors de Mamoudzou. Faute d'avoir un ou des fournisseurs fixes, elles se déplacent tout au long d'une ou plusieurs régions. Les bassins de collectes sont représentés sur le tableau ci après.

Tableau no 19 : Les bassins de collecte

| REGION | ZONES DE VENTES | Produits CITES | FREQ.des vendeuses | FREQ. Des collecteurs    | observation |
|--------|-----------------|----------------|--------------------|--------------------------|-------------|
| NORD   | Mtsamboro       | Ora,mand       | saisonnaire        | permanente<br>permanente |             |
|        | Mtsahara        | Ba             | permanente         |                          |             |
|        | Bandrandzia     | Ba,mc,co       | permanente         |                          |             |
|        | Koungou         | P maraî.       | permanente         |                          |             |
|        | Mtsangamouji    | Ba,mc,so       | saisonnaire        |                          |             |
| CENTRE | Kaweni          | P maraî        | permanente         | permanente               |             |
|        | Tsoundzou       | P maraî        | saisonnaire        |                          |             |
|        | Sada/Barakani   | Feuilles       | saisonnaire        |                          |             |
|        | Coconi          | Agrumes        | saisonnaire        |                          |             |
|        | Tsararano       | P maraî        | saisonnaire        |                          |             |
|        | Dembeni         | P maraî        | saisonnaire        |                          |             |
| SUD    | Dapani          | Ba,mc          | permanente         | Permanente<br>permanente |             |
|        | Kani Kéli       | P maraî        | saisonnaire        |                          |             |
|        | Malamani        | Ba,mc          | permanente         |                          |             |
|        | Moutsamoudou    | Ba             | permanente         |                          |             |

Source :enquêtes personnelles

Les marchés visités sont : Mtsangamouji, Longoni, Dembén, Ajangoua, Tsararano et Tsoundzou

S'il est facile de caractériser, mis à part Mamoudzou, tous ces marchés par la petite taille, le nombre limité de produits vendus selon la période de la journée et la proximité des zones directes de productions, le marché de Mamoudzou lui est très difficile à caractériser. Les

paragraphes qui suivent indiquent les éléments frappants pour caractériser ce marché. Les boutiques de vêtements et la poissonnerie ne sont pas prises en compte.

La division de l'espace est faite en quatre principales zones : une zone construite en petits kiosques où sont installés les restaurateurs et restauratrices; une zone où sont construites des cases qui abritent surtout des vendeurs de produits maraîchers, une zone où se vendent surtout des fruits et toutes les autres feuilles ; une dernière zone où se vendent surtout de la banane, des tubercules et tous les produits restants. Les limites ne sont pas forcément nettes. Ainsi, dans la dernière zone citée, des petits abris de fortune (illicites), confectionnés par les vendeuses elles-mêmes, existent.

L'intervention au niveau du marché de beaucoup d'acteurs approche la centaine : cela va de la femme qui vient avec quelques bananes mûres dans une cuvette jusqu'au collecteur qui revient de la brousse avec des marchandises de pour de 3000F. Les principaux intervenants sont :

- Des vendeuses qui s'approvisionnent et vendent sur place,
- Des vendeuses qui vont s'approvisionner ailleurs pour soit venir vendre elles-mêmes en détail soit vendre leurs produits à d'autres vendeuses ou restauratrices,
- Des producteurs qui viennent vendre leurs produits soit en détail soit à des vendeuses,
- Un point de vente appartenant à la coopérative de fruits et légumes,
- Un nombre limité de collecteurs.

La mobilité des vendeurs entre les espaces du marché et dans le temps est forte, ceci notamment par rapport à des points stratégiques où les produits se vendent bien. Seuls les vendeurs de brochettes sont réellement fixes. Même abritées elles aussi, les vendeuses de légumes laissent des fois leurs tables pour aller étaler leurs produits, par terre, sur des points stratégiques cités plus haut.

Il est difficile de connaître le nombre d'intervenants au marché. En effet, le système de paiement de la patente pénalise seulement ceux qui sont présents lors du passage des contrôleurs, tous ceux qui ont vendu auparavant, après et tous ceux qui sont pris d'assaut à l'arrivée de leurs produits ne paient pas de patente.

Les principaux moments d'approvisionnements du marché sont : tard l'après midi jusqu'au soir au retour des vendeuses qui s'étaient déplacées ou bien vers 8h30 du matin à l'arrivée des taxis provenant de localités éloignées de Mamoudzou.

Vu l'instabilité du marché, quiconque peut venir se frayer une petite place pour vendre des produits. Même les anciennes vendeuses sont parfois bousculées quand des nouvelles arrivent.

Pour les produits vivriers non produits à Mayotte (oignon, pomme de terre), certains importateurs se mettent aussi en face de la troisième zone décrite plus haut avec des camionnettes pleines de produits.

Voir en annexe no 8 un schéma du marché de Mamoudzou sur la partie où se vendent les produits vivriers

#### **6.1.2 Les produits vendus sur le marché**

Mayotte dispose d'un nombre limité de marchés (points de vente) de produits vivriers ; il n'empêche qu'ils sont diversifiés. Cette diversification passe par la localisation géographique, les produits vendus, le nombre de vendeurs, le caractère temporaire ou permanent lié au produit vendu, la décision d'emplacement qui est parfois politique.

le tableau no 20 qui présente les produits présents les jours de notre passage dans les marchés et les produits utilisés par groupe d'acteurs enquêtés.

Les restaurateurs présents sur le marché de Mamoudzou ont des stocks de produits, au moment de l'enquête, qui sont parfois aussi importants et souvent égaux à ce dont disposent des vendeurs de l'autre côté du marché. Ces stocks sont des régimes ou des mains de bananes ; des corbeilles, des sacs ou des tas de manioc ; des fruits à pains et des songes. Les stocks varient beaucoup.

Les pratiques d'approvisionnement sont liées à la disponibilité des produits sur le marché. Cette disponibilité est liée à l'heure de la journée, à la période de l'année et enfin à la concurrence à l'achat entre les restaurateurs et les vendeurs qui s'approvisionnent au marché.

| Produits identifiés<br>au passage sur les<br>marchés | Produits cités par<br>les agriculteurs | Produits cités par<br>les vendeurs | Produits cités par<br>les consommateurs |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
| gingembre                                            |                                        | gingembre                          |                                         |
| tomate                                               | tomate                                 | tomate                             | tomate                                  |
| pomme cannelle                                       | pomme cannelle                         | pomme cannelle                     |                                         |
| orange                                               | orange                                 | orange                             | orange                                  |
| citron                                               | citron                                 | citron                             | citron                                  |
|                                                      | pamplemousse                           | pamplemousse                       |                                         |
| ananas                                               | ananas                                 | ananas                             |                                         |
|                                                      |                                        | banane mûre                        |                                         |
| felki mafana                                         | felki mafana                           | felki mafana                       |                                         |
| cannelle                                             |                                        | cannelle                           |                                         |
| petsaille                                            | petsaille                              |                                    |                                         |
| salade                                               | salade                                 | salade                             |                                         |
|                                                      | carotte                                | carotte                            |                                         |
| morelle                                              |                                        | morelle                            | morelle                                 |
| piment                                               | piment                                 | piment                             | piment                                  |
|                                                      |                                        | mandarine                          |                                         |
| banane                                               | banane                                 | banane                             | banane                                  |
| manioc                                               | manioc                                 | manioc                             | manioc                                  |
| songe                                                | songe                                  | songe                              | songe                                   |
| coco                                                 | coco                                   | coco                               | coco                                    |
| ambrevade                                            | ambrevade                              | ambrevade                          | ambrevade                               |
| fruit à pain                                         | fruit à pain                           | fruit à pain                       | fruit à pain                            |
| poivre                                               | poivre                                 |                                    |                                         |
|                                                      | corrossol                              |                                    |                                         |
| papaye                                               | papaye                                 |                                    |                                         |
| curcuma                                              | curcuma                                |                                    |                                         |
| poivron                                              | poivron                                |                                    |                                         |
| jacque                                               | jacque                                 |                                    | jacque                                  |
| choux                                                | choux                                  |                                    |                                         |
|                                                      | concombre                              |                                    |                                         |
| aubergine                                            | aubergine                              |                                    |                                         |
|                                                      | oignon feuille                         |                                    |                                         |
|                                                      | arrow roots                            |                                    |                                         |
|                                                      | mangue                                 |                                    |                                         |
| potiron                                              | potiron                                |                                    |                                         |
|                                                      | haricot                                |                                    |                                         |
|                                                      | melon                                  |                                    |                                         |
| pomme citer                                          |                                        |                                    |                                         |
| vanille                                              | ylang                                  |                                    |                                         |
|                                                      | vanille                                |                                    |                                         |
|                                                      | girofle                                |                                    |                                         |
|                                                      |                                        |                                    | moringua                                |
| oignon                                               |                                        |                                    | oignon                                  |
| patate                                               |                                        |                                    | patate                                  |
|                                                      |                                        |                                    | igname                                  |
|                                                      |                                        |                                    | ambérique                               |
|                                                      |                                        |                                    | arachide                                |
|                                                      |                                        |                                    | vohème                                  |
| feuille de manioc                                    |                                        |                                    |                                         |
| feuille de songe                                     |                                        |                                    |                                         |
| pomme de terre                                       |                                        |                                    | pomme de terre                          |

La décision d'achat ou de rachat dépend du stock en présence et de la qualité du produit disponible sur le marché.

Concernant les produits non cuisinés, chacun a son moyen propre de stockage. En effet, la gargote où les clients se restaurent est conçue de sorte à permettre le stockage des produits et du matériel sur place à la fin de la journée.

Pour l'ensemble des restaurateurs et restauratrices enquêtées sur l'île, deux produits principaux sont vendus par tout le monde et durant toute l'année (sauf pendant le mois de ramadan) : la banane et le manioc.

Mis à part le port de Longoni, les restauratrices disposent de stocks importants de bananes durant une bonne période de l'année. Les restauratrices signalent même une abondance des produits pendant la période de l'année où de nombreuses plantes fructifient (période des pluies et début saison sèche). Par rapport aux données agronomiques sur place, certaines plantes ne fructifient pas seulement en période de pluie comme l'affirment ces restauratrices. Le cas le plus marquant étant la banane, produit connu de tous les Mahorais.

Les produits vivriers saisonniers vendus sont surtout les songes et les fruits à pains.

Les restauratrices enquêtées ne précisent pas les achats faits au jour le jour. Ceci est dû aux facteurs suivants:

- certaines restauratrices stockent des produits vivriers et retirent du stock ce qu'elles veulent au fur et à mesure.
- enfin une enquêtée a une épicerie et dispose donc de viande qu'elle vend. Celle ci fait des stocks de bananes pour lui permettre de travailler tous les jours et profiter en même temps pour vendre sa viande. Elle travaille tous les jours sauf le dimanche.

Dans l'ensemble, pour les vendeurs, les listes de produits vendus se distinguent selon les placettes du marché : au moins de la banane et / ou du manioc sur une placette et des produits maraîchers et / ou des agrumes dans l'autre. Tous les autres produits cités sont des produits saisonniers (voir le tableau sur la liste des produits indiqués par acteur et les produits vus sur le marché durant la période de stage ). Il n'est pas rare de trouver des produits vendus de façon secondaire: c'est le cas de certains produits de première transformation tels le piment ou la cannelle broyés; dans cette même catégorie on peut inclure les sachets plastiques vendus pour emballer les produits achetés.

Certains épiciers, sur place sur le marché, font une concurrence directe en vendant eux aussi des tomates ou de la pomme de terre. Quant aux importateurs, ils garent des camionnettes



LES EPICIERS INSTALLES SUR LE MARCHE DE MAMOUDZOU



LES EPICIERS DU MARCHE DE MAMOUDZOU

pleines de produits non cultivés à Mayotte et qui entrent dans la composition quotidienne des plats. C'est le cas de l'oignon. Les autres produits importés sont souvent directement livrés à des consommateurs (restaurants par exemple) ou d'autres distributeurs (SCORE).

Une seule femme s'est spécialisée dans la vente des produits médicinaux locaux.

Le visiteur qui passe un court moment sur le marché de Mamoudzou, dans l'espace d'une journée, n'est pas forcément marqué par le nombre élevé de produits que peut amener une vendeuse en arrivant sur ce marché. En effet, certains produits sont achetés et revendus très vite. Quelques produits sont difficiles à vendre (ce sont les produits consommés par les « blancs »). C'est ainsi que certaines vendeuses remarquent que les produits consommés par les Mahorais sont rapidement achetés. Un seul produit (la laitue par exemple) peut freiner la vendeuse durant tout le reste de la journée.

S'ils restent des invendus en fin de journée, les vendeuses les amènent soit à la maison soit dans un coin sûr du marché (vers les boutiques gardées le soir ou dans les casiers appartenant aux quelques personnes ayant une table de vente chez les vendeuses de produits maraîchers). Beaucoup de femmes qui stockaient auparavant leurs produits au niveau du marché (même sur des lieux sans contrôle) ont arrêté parce que les produits disparaissaient. Celles qui continuent n'ont pas encore eu de cas de vol.

Sur ce marché, une irrégularité existe au niveau des produits vendus. De nombreux produits vendus sur le marché sont des produits saisonniers. C'est ce qui amène pratiquement tous les vendeurs à être unanimes sur le fait qu'il faut avoir en même temps beaucoup de produits à vendre. En effet, le client est amené à acheter aussi des produits qui accompagneront dans le plat ce qu'il est venu chercher en priorité..

En dehors du marché de Mamoudzou, les produits vendus par les enquêtées, pris point de vente par point de vente, sont limités par rapport à l'ensemble des produits cités par les acteurs. En effet, les produits rencontrés sont la tomate, des oranges, des songes, des bananes, du manioc, des ambrevades, des potirons, des jacques et des papayes.

Ici la régularité du commerce par produit dépend plus de sa disponibilité surtout dans l'exploitation de la vendeuse. Seules des vendeuses ayant vendu à Mamoudzou osent aller acheter au pas de la porte des autres villageois pour venir vendre sur le marché local; ces mêmes vendeuses osent faire des déplacements pour aller acheter des produits (oranges par exemple) dans d'autres zones pour revenir les vendre au village.

Concernant les agriculteurs, la majorité des enquêtés vend des produits vivriers. Tout produit vivrier peut se vendre. C'est après une question de décision ou de stratégie de vente que l'agriculteur se fixe. Nous verrons cela dans les chapitres correspondants.

Par contre, certains produits cultivés sont plus destinés à la commercialisation : c'est le cas du maraîchage, de certains fruits non familiers des Mahorais (corossol, pamplemousse) et d'autres fruits familiers des Mahorais (banane, papaye et ananas pour ne citer que ceux là)

Les consommateurs rencontrés consomment beaucoup d'espèces de produits vivriers (2 à 9 espèces cités). Cela dépend beaucoup : du célibataire à la personne ayant une famille qui vit comme le Mahorais moyen ou enfin du fonctionnaire qui peut se permettre quelques dépenses en plus.

Les aliments principaux comme le manioc et la banane sont consommés au minimum deux fois par semaine (surtout les week end). Durant les périodes d'abondances de productions, la consommation de ces produits peut être quotidienne.

Si les aliments étaient toujours disponibles, les gens consommeraient plus de manioc, de bananes et de songes suivis de felki mafana et de feuilles de manioc.

Certains produits ne sont pas toujours consommés parce qu'ils manquent dans l'île. C'est un manque qui peut être saisonnier. Ils sont alors importés clandestinement ou non. C'est le cas des patates, de l'igname par exemple.

Il y a des aliments que le consommateur aimerait acheter mais qu'il ne trouve pas. C'est le cas des arachides et des vohèmes (vignia sp).

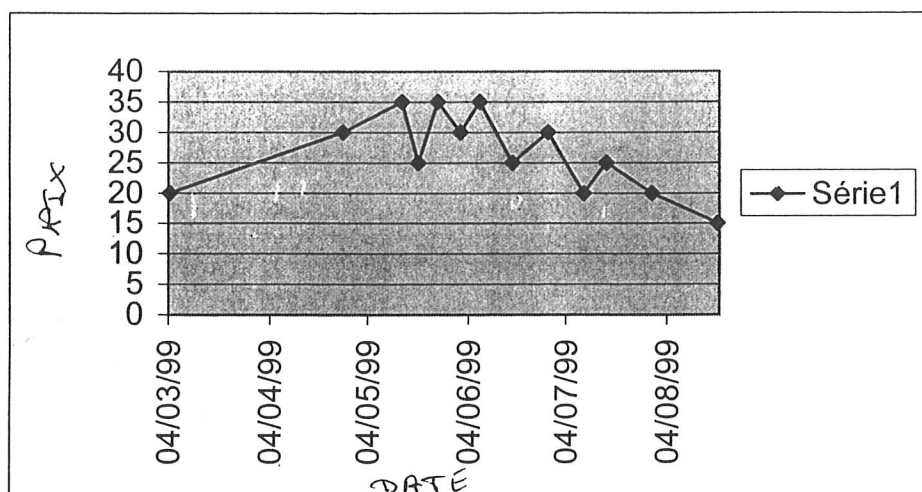
Certains produits ne sont pas cités par les consommateurs. Ce sont des produits maraîchers qui font l'objet de consommation rare. Il y a par contre des produits qui ne sont pas du tout consommés parce qu'un membre de la famille n'aime pas ou parce qu'il manque un temps pour la préparation.

### **6.1.3 Les produits vendus à la COOPAM**

La COOPAM vend des fruits et légumes, des œufs et des poulets de chair; Notre période de stage a coïncidé avec la période de production maraîchère.

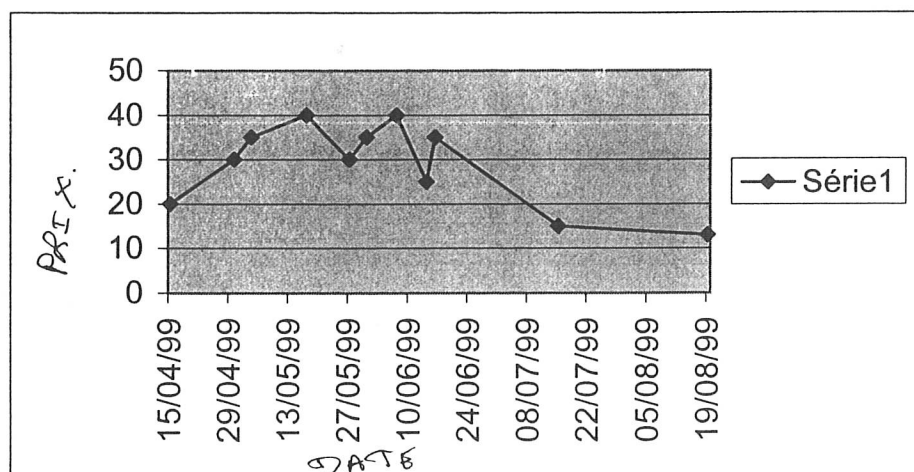
Figure 4 : Les relevés des prix des produits sensibles lors du stage

Variation du prix de la tomate durant la période de l'étude



Source des données chiffrées: prélèvement des prix sur le marché de Mamoudzou  
SEA, DAF

Variation du prix de l'oignon durant la période de l'étude



Source des données chiffrées: prélèvement des prix sur le marché de Mamoudzou  
SEA, DAF

## **6.2 La fixation des prix**

C'est une question dont la réponse est difficile en général. Les indications sont données dans la suite.

### **6.2.1 La fixation des prix sur le marché**

Les vendeuses s'informent sur les prix au niveau même du marché où elles se situent, en regardant les tas, le poids, les prix appliqués. Mieux encore sont celles qui font un effort pour connaître les prix, en plus du marché, au niveau des zones de productions.

C'est souvent le cas, quand les tractations sont difficiles entre le collecteur ou la personne venant de brousse et la vendeuse sur la négociation du prix d'un produit, celle-ci arrive à sortir les arguments à celui qui lui vend : comment le produit a été acheté, comment elle peut acheter sur le marché où elle se trouve et comment elle peut le revendre. C'est ce qui permet en effet de trouver à la fin un juste milieu. Il peut arriver que la vendeuse n'achète pas si l'autre reste sur ses positions. C'est alors le début d'autres discussions avec d'autres vendeuses.

Une analyse rapide des prélèvements de prix effectué par la DAF et la Chambre professionnelle montre un caractère régulier pour les prix de certains produits (le tas de songe est toujours à 10 F) mais ils montrent aussi un chaos pour d'autres. Ce chaos peut survenir surtout à des périodes de pénuries. Des produits caractéristiques sont la banane (le tas de bananes double son prix et passe de 5 F à 10 F), la tomate (dont le maintien d'un prix élevé mais fluctuant fait penser à certains acteurs comme s'il existait une entente entre les vendeurs du marché de Mamoudzou) et l'oignon. Le graphique no 4 sur la page en face, issu des données du SEA de la DAF caractérise les variations survenues lors du déroulement de l'étude. Pour l'oignon le mois de mai et juin a coïncidé avec la dernière pénurie (voir l'article du journal local mis en annexe no 10).

En dehors de Mamoudzou, les problèmes de fixations de prix ne sont pas souvent difficiles car, dans ce genre de marché, les vendeurs sont surtout des productrices. Elles viennent avec une idée de ce qu'elles veulent gagner par produit c'est à dire son prix. Parfois, arrivée sur le marché, elles regardent ce que sont les prix chez les autres (formation des tas, argumentation de vente, ...) et se laissent influencer pour généralement vendre le produit un peu plus cher.

Chez les agriculteurs, les prix des produits se décident selon de nombreux facteurs. Le prix fixé par le producteur est fonction:

- des prix appliqués localement
- d'une décision du producteur
- d'une entente entre producteur et l'acteur qui achète
- Du modèle de la coopérative si l'agriculteur vend à la coopérative.

Il faut dire en plus concernant ces prix aux producteurs que :

- Une des femmes fixe des prix expressément bas dans le seul but d'arriver à écouler tout ce qu'elle produit.
- Un agriculteur souligne que « L'intérêt pour les prix est que tout le monde gagne et que la vente soit un moyen pour faire connaître aux Mahorais des produits nouveaux. Il ne faut pas toujours fixer des prix trop élevés »

Chez les collecteurs, le plus important est de bien négocier le prix d'achat au village ou chez le producteur. C'est ce qui permettra d'avoir une marge. Les frais de taxi ne sont pas toujours signalés. En effet, le collecteur connaît des fois des taximen ou des chauffeurs avec qui ils s'entend.

Pour l'ensemble des acteurs, il est intéressant d'apporter les commentaires suivants pour la fixation des prix.

Le système de poids et mesures n'est pas clair. Certaines vendeuses au niveau des marchés disent qu'ils ne vendent qu'en tas, elles ne vendront jamais avec une balance. Ces femmes sont gagnantes selon ce qu'elles croient. Par contre, des vendeuses qui achètent en tas et vendent en kilo sur la même place du marché de Mamoudzou montrent que pour certains produits (la mandarine par exemple) le bénéfice dépasse le prix d'achat.

La complémentarité homme - femme entre la production et la vente est appréciée, les femmes étant considérées, une fois habituées à la commercialisation, être de bonnes vendeuses. Les prix se discutent entre le producteur et sa femme avant de lancer le produit sur le marché.

Certains consommateurs sont gênés par le coût élevé des produits. La consommation est alors limitée faute d'un pouvoir d'achat suffisant. « Ceci », déclare un consommateur sur le marché de Mamoudzou, « n'est pas profitable pour l'agriculteur, le vendeur et nous consommateurs ».

La majorité des enquêtés ne fait pas de calcul de marges. Ces dernières sont connues pour des produits standards (bananes: 2 à 3 francs par main ; ananas :jusqu'à 10 francs par fruit ; oranges : 2 à 3 oranges gagnées sur un tas comportant 8 au départ ; etc ).

Sur ce que gagne concrètement les vendeuses, les avis sont partagés : certaines estiment qu'elles gagnent beaucoup, d'autres estiment qu'elles gagnent peu.

Pour ceux qui gagnent beaucoup, il faut nuancer ce résultat. Entre la vendeuse de feuilles qui emploie un petit budget et dont la marge peut atteindre 100% et la vendeuse de bananes qui a déjà construit une maison sur son île natale, la comparaison n'est pas pertinente. L'analyse à ce niveau devrait plutôt sur le niveau de satisfaction de chacune car la vendeuse de felki a souvent pour objectif d'éduquer ses enfants, alors que la vendeuse de bananes s'acharne pour justement construire.

Les vendeuses qui sont en même temps des productrices ne parlent pas toujours de marges, elles préfèrent parler de prix de vente de produits ou tout simplement de gains.

#### 6.2.2 La fixation des prix à la COOPAM

Concernant le poulet et les œufs, le système est simple : les prix sont fixés. La coopérative garantie cinq francs par poulet vendable (poulet de deux kilos) ou quatre-vingt cinq centimes par œuf.

Pour les fruits et légumes, le système est beaucoup plus compliqué. A la livraison au niveau du quai, la réceptionniste enregistre les produits et livre un bon au producteur. Elle sépare ensuite en une catégorie de produits dit « acceptables » et une catégorie de « déchets ». Tout est enregistré dans l'ordinateur. A la fin du mois, les rentrées enregistrées permettront de payer les agriculteurs.

Pour arriver à mieux donner le cheminement de la fixation des prix, nous allons imaginer un exemple. Un agriculteur livre 1000 kg d'un produit ; il y a dans le produit 400 kg de déchets et 600 kg de produit vendable. Si la coopérative vend le produit chez ces clients à 10 francs le kilo, elle gagne 6000 francs. En enlevant supposons 2 francs de marge par kilo pour couvrir les charges, il restera 4000 francs. Ainsi, le producteur qui a livré 1000 kilos saura à la fin du mois que son produit coûte 4 francs par kilo.

C'est le système actuel qui est institué pour tous les fruits et légumes; c'est un système qui évite à la coopérative de payer les déchets alors qu'ils ne sont pas vendus.

Il est déjà arrivé que la coopérative fixe des prix de gros à des acheteurs qui prenaient des quantités élevées. C'est le cas de produits comme la tomate qui, une fois que la production commence, les quantités ramenées à la coopérative par les agriculteurs sont importantes.

Les annexes 11 et 12 montrent les prix appliqués en 1998.

### **6.3 Quelques problèmes relatifs à la COOPAM**

De nombreux problèmes ont déjà été évoqués par les missions qui nous ont précédés. Nous mettrons en annexe certains de ces problèmes tels qu'ils ont été perçus par des missions parmi les plus récentes.

Sur les deux parties qui suivent, nous nous contenterons d'énumérer les problèmes qui nous ont le plus frappé durant l'étude.

#### **6.3.1 Du fait des règles fixées**

L'institution du contrat de production (nombre limité de sachets de semences par agriculteur) fait que des agriculteurs vont ailleurs pour s'approvisionner en semence.

Les agriculteurs ne viennent pas tout livrer. Ils vendent d'abord ce qu'ils peuvent vendre à un prix élevé ailleurs

- L'impossibilité de respecter des contrats clairs avec les supermarchés concernant les légumes : du fait de la livraison de petites quantités individuelles qui ne garantissent pas une homogénéité des produits et qui après tout sont gênantes pour les supermarchés qui n'arrivent pas à satisfaire les consommateurs
- Du fait aussi de la qualité du produit apporté par un certain nombre de producteurs (cf raison précédente).

Une commercialisation qui ne décollera pas tant que les coopérateurs ne s'assoient pas pour savoir quelles sont les charges réelles de productions, discuter de ce qu'est l'esprit coopératif et enfin fixer des prix à la commercialisation qui seront compétitifs et mieux programmer les ventes.

Un manque important de formations et d'informations aux adhérents.



### **6.3.2 Du fait de son fonctionnement**

Un secteur COPREL qui marche et un secteur fruit et légumes qui ne décolle toujours pas.

Des adhérents méconnus, des agriculteurs qui se désistent sans avertir, une non-poursuite de l'adhésion.

Une commercialisation qui se fait mal au niveau du point de vente de la coopérative à Mamoudzou.

Un système de fixation des prix qui ne permettra jamais à la coopérative de fixer des prix de produits à l'arrivée sur le quai.

Un équilibre des charges qui ne se fait pas et qui fait que la coopérative est toujours subventionnée par la collectivité (surtout pour payer les salaires et des frais de fonctionnement)

Des adhérents qui considèrent que si la coopérative a des problèmes, ce n'est pas leur problème, c'est le problème des responsables

Une tendance à la division de responsabilités entre les dirigeants : un côté technique assuré par les techniciens et un côté organisationnel qui reste plus l'affaire des administrateurs.

## **6.4 Les perceptions et représentations**

### **6.4.1 Entre acteurs**

Les marchés de produits vivriers de Mayotte sont fréquentés par des acteurs différents. Cependant, entre les acteurs, il n'y a pas une reconnaissance de la place de chacun sur les étapes de la filière. Il est vrai qu'un acteur peut avoir beaucoup de fonctions ou même travailler sur l'ensemble de la filière mais, très souvent les représentations entre acteurs ne sont pas claires (cf. tableau no 21)

#### **Tableau no 21 : Les systèmes de représentations entre acteurs**

Lecture du tableau : l'acteur situé dans une case de la colonne de gauche considère l'acteur situé sur la ligne d'en haut comme ce qui est écrit à l'intersection de la ligne et de la colonne prises autrement dit l'acteur x considère l'acteur y comme l'acteur z.

|                         |   |            |            |            |             |         |
|-------------------------|---|------------|------------|------------|-------------|---------|
| X                       | y |            |            |            |             |         |
|                         | z | producteur | collecteur | vendeur    | Vendeur ami | épicier |
| producteur              |   |            | vendeur    |            |             |         |
| collecteur              |   |            |            | collecteur |             |         |
| vendeur                 |   |            | vendeur    |            |             |         |
| Vendeur am              |   |            |            |            |             |         |
| épicier                 |   |            |            |            |             |         |
| Consommateur(individu)  |   |            |            |            |             | vendeur |
| Consommateur(cantine)   |   |            | producteur |            |             |         |
| Consommateur(restaurat) |   |            | vendeur    |            | producteur  |         |
| Restaurateur(brochette) |   | vendeur    | vendeur    |            |             |         |

Source : enquêtes personnelles

Le système de confiance entre acteurs qui fait office de système de contrat accentue le flou existant. C'est le cas par exemple d'une collectrice qui ne connaît même pas forcément les noms de ses partenaires privilégiés. Le marché étant petit et le nombre ses partenaires étant limités, elle retient seulement les visages. Pour elle, les vendeurs sont aussi des collecteurs comme elle ; elle ne sent aucune différence.

Ce sont alors des vendeuses connues de collecteurs et c'est à journée fixe que se font beaucoup de transferts de produits vers la petite terre.

Ce tableau montre encore une fois que les rôles ne sont pas partagés. Ceci conduit à une organisation du marché qui ne permet pas un suivi clair avec chaque acteur. Le fonctionnement du marché passe le plus souvent par ces conventions<sup>2</sup> qui le plus souvent ne sont pas expliquées par les acteurs pour que les autorités politiques et les acteurs de développement puissent agir de manière conséquente. De manière globale, ce marché est jeune, il évolue encore, les acteurs sont dans certains cas entrain de « créer » leur position dans les filières : le cas le plus remarquable est celui des collecteurs et collectrices.

<sup>2</sup> Selon Dupuy et al., 1989, « une convention est une régularité qui a sa source dans les interactions sociales mais qui se présente aux acteurs sous une forme objectivée...objets et règles s'imposent aux personnes, dans l'instant courant, comme des présupposés dont les conditions sociales de la genèse sont oubliées. »

#### 6.4.2 Des produits alimentaires par rapport à ce qu'on vend ou pas

a) Les producteurs : Les producteurs enquêtés pensent que les produits vivriers doivent se donner entre les personnes et non pas se vendre. D'ailleurs, ils ne se sentent pas tous obligés de donner. Ils donnent soit parce qu'ils ont envie, soit que cela fait partie du patrimoine hérité (et qu'ils apprécient). Parfois, le contrôle du don échappe au producteur quand les enfants vont prélever quand ils veulent: l'important dans ce cas c'est que la famille s'entende pour bien gérer

Les personnes font ces dons parce que les enfants se sentent dans beaucoup de cas obligés de donner quelque chose à leurs parents. L'inverse est vrai aussi, les parents se disent qu'ils doivent à tout prix donner quelque chose à leurs enfants, même mariés. Certains donnent parce qu'il est important de garder l'udjama. D'autres estiment qu'il faut donner à ceux qui n'ont pas au lieu de laisser tout pourrir dans la parcelle. Une personne ne donne pas parce qu'elle estime que l'islam n'a plus de valeur : comprenez, la solidarité entre les personnes va en diminuant.

Effet contradictoire mais réel, les personnes qui ne se sentent pas obligé de faire les dons ne sont pas forcément contre le don. Ils reviennent sur les idées données en haut sur l'entretien de l'amitié, la limitation des pertes et ajoutent et qui plus est un devoir de donner aux autres pour entretenir l'udjama. Voici quelques phrases caractéristiques données par des agriculteurs :

« C'est notre héritage, nous ne pouvons pas le laisser tomber »

« Les blancs qui t'envoient ont leur tradition « mila » à eux, c'est vendre. Le nôtre c'est de donner. Même s'il y avait moyen de tout vendre, nous donnerions quand même ».

« De toute manière on ne peut jamais tout manger tout seul et moi je ne vendrai jamais un produit comme le fruit à pain ou le jacque. »

Une analyse par rapport à la pratique du don chez les acteurs montre que c'est une pratique qui a ses racines dans l'histoire même des personnes et des familles. C'est l'une des formes de « ciment » qui retient cette société agricole. Même pour les agriculteurs qui disent qu'ils font

moins de dons, il est rare qu'ils ne donnent pas ou qu'ils ne reçoivent soit d'une façon directe, soit via l'épouse ou les enfants. Dans les villages, nous sommes encore devant une société qui a gardé une bonne partie de sa tradition et le raisonnement, souvent exprimé dans des débats ouverts, n'éloigne pas le fait que donner surtout à ses enfants ce soit garantir sa retraite parce qu'à Mayotte il n'y a pas encore de retraite pour l'agriculteur.

Les décisions de donner, de vendre, d'échanger font l'objet de beaucoup de débats au sein des familles: Une femme a déclaré ne pas pouvoir vendre des produits vivriers de sa parcelle seulement parce que le mari ne veut pas ; le mari trouve que ce n'est pas normal de vendre ; il faut donner

b) Les consommateurs : Chez les consommateurs, comme chez les agriculteurs, certains estiment encore que l'idée du don est présente parce qu'ils l'appliquent eux aussi. Ce qui les caractérisent en plus c'est que la perception des produits entre dans une dynamique de changement liée à leur état civil mais aussi à des évolutions que nous anticipons exprès pour mieux expliquer cela :

Ce sont surtout les évolutions au niveau des statuts matrimoniaux qui ont conduit à des perceptions nouvelles des consommations.

Les dépenses en produits vivriers ont une grande importance par rapport aux dépenses totales de l'alimentation des ménages. Même si ces dépenses sont imprécises, elles représentent parfois jusqu'à la moitié des budgets consacrés par les familles moins nombreuses. Il faut seulement préciser que :

- Parfois, un seul produit (la banane par exemple qui coûte cher à des moments de l'année) est cité comme étant le goulot
- Parfois aussi, la préférence de produits diversifiés entre l'homme et la femme oblige le ménage à faire deux plats pour un même moment
- Les invitations d'amis nécessitent aussi l'emploi de produits (maraîchers par exemple) qui coûtent chers.

Il y a eu ces dernières années des évolutions sur la consommation des personnes enquêtées dont certains sont liés à :

- Des changements de lieu d'habitation. En effet, certains enquêtés ne vivaient pas à Mayotte avant.

- Des changements de statut matrimonial. En effet, deux personnes se sont mariées il y a trois et quatre ans.
- D'autres ont eu du travail alors qu'ils n'avaient pas avant.

Au niveau des achats, les évolutions remarquées sont les prix en augmentation constante et un début de perception de la qualité des produits qui s'exprime par le choix de la variété, la grosseur, la texture et / ou par l'expérience de cuisson

Le consommateur qui va chez la restauratrice a aussi ses exigences par rapport au produit qu'il consomme. Un bon produit c'est le goût pour le cas du manioc et la couleur de la banane cuite qui détermine certaines variétés de bananes de choix (mnalouki, dzou, ...). D'après les restauratrices, les consommateurs réclament que ce soient ces bons produits qui devraient se trouver dans leurs plats dans les gargotes.

Les consommateurs enquêtés perçoivent plus les produits selon des exigences, parfois nouvelles comme celui sur la qualité qui n'était pas beaucoup exprimé auparavant.

### **6.4.3 Du marché**

#### **a) Les restauratrices :**

Les restauratrices et restaurateurs du marché de Mamoudzou ainsi que ceux enquêtés dans d'autres localités remarquent beaucoup d'évolutions sur la place du marché. Ces évolutions sont exprimées à travers les obligations, le nombre de clients et la satisfaction chez les restaurateurs.

#### **a1 Au niveau du marché de Mamoudzou**

Les obligations concernant ce métier sont les paiements des patentes mensuelles (200 F) et annuelle (800 F). Cette forme de patente indique une zone stable du marché. En effet, la restauratrice est plus fixe que le vendeur de produit vivrier agricole.

Le nombre de clients semble stagner ou même baisser. Des facteurs indépendants de la volonté des restaurateurs sont souvent évoqués. Néanmoins, tout le monde déclare gagner sa

vie sauf une personne qui dit que ce n'est pas toujours facile: «il y a des jours où on fonctionne à perte s'il n'y a pas eu assez de vente».

Le paiement des personnes qui aident les restaurateurs est facile dans le cas où ils emploieraient des membres de leur famille ou des jeunes gens ou encore des personnes qui acceptent de partager les soucis de la boutique avec le propriétaire. Les salaires varient de 15 à 30 francs. Le paiement est difficile lorsque les aides vendeuses doivent être payés quotidiennement. Après une journée difficile, souvent il n'y a même pas assez d'argent pour faire les achats du lendemain.

Les restauratrices sont globalement satisfaites du travail qu'elles font et continueront à le faire tant que cela sera possible. Néanmoins, quelques problèmes existent :

- Des vols de matériel de restauration
- Des ivrognes et des personnes malhonnêtes ou ne paient pas surtout des restauratrices immigrées

Les restauratrices de Mamoudzou, même s'ils avancent les évolutions sous formes de contraintes, ils sont néanmoins satisfaits de leur travail. Cette vision un peu négative vient du fait que les restauratrices se disent convaincues que le nombre de leurs clients baissent. La fréquentation des gargotes par les étrangers est limitée et que seuls les Mahorais viennent se restaurer. C'est cette évolution qui mène à une fixation journalière des dépenses et qui limite donc l'intensité de l'activité.

## **a2 En dehors du marché de Mamoudzou**

Mis à part le port de Longoni, toutes les restauratrices vues en dehors du marché de Mamoudzou voient leur nombre de clients augmenter. Ce sont surtout des chauffeurs et des passants. A Coconi, la restauratrice a aussi l'avantage de recevoir les élèves du lycée agricole et les services administratifs à côté. Souvent la non implantation de concurrents directs est un des facteurs de réussite.

C'est une activité en pleine expansion. Même dans les villages les plus reculés se trouvent des restauratrices. Il serait intéressant de mieux suivre l'évolution future parce que l'alimentation de rue commence à s'infiltrer dans les habitudes des Mahorais

## **b) Les vendeuses :**

Les vendeuses perçoivent une évolution du marché à différents niveaux : les bassins de collecte, la patente au niveau du marché de Mamoudzou, une satisfaction due à une augmentation des ventes et donc des marges

L'île (la grande terre) est petite ; la majorité des enquêtés connaît les autres lieux où ils peuvent aller s'approvisionner. Certaines femmes pouvaient aller s'approvisionner partout avant. Maintenant elles ont arrêté parce qu'elles estiment que ce qu'elles gagnent au marché suffit, ou parce que leurs maris ne veulent pas ou enfin elles ne connaissent pas (par habitude) ces zones, soit-elles s'estiment vieilles ou enfin parce qu'elles veulent éviter toute difficulté liée aux soulèvements des charges et les paiements de frais de transports.

Souvent, c'est le marché lui-même qui est accusé d'être moins spacieux pour étaler et vendre correctement les produits

Les vendeurs et vendeuses du Marché de Mamoudzou paient une patente journalière. La patente est un fait récent qui n'existait pas dans l'ancien marché. L'instauration de tickets de couleurs différentes jour par jour sert à contrôler les fraudeurs. Seuls ceux qui sont abrités disposant en plus d'un petit box de stockage des produits paient en plus une patente mensuelle. La patente journalière prouve l'instabilité des vendeurs de ce marché. En effet, ces conditions ne garantissent pas le retour permanent des vendeurs

En outre, cette patente payée par jour, sans moyen de contrôle efficace, est un système pénalisant les personnes qui viennent vendre en permanence. En effet les vendeurs qui font des ventes rapides les matins, les vendeurs qui arrivent à écouler leurs produits avant le contrôle de dix heures et tous ceux qui viennent vendre entre douze heures et quatorze heures, ne payent pas forcément la patente.

Les non-fixité favorise aussi tous ceux qui occupent deux places au marché. En effet, des femmes qui disposent des tables pour étaler les légumes au fond du marché, viennent souvent au devant, là où passent les véhicules et les clients potentiels.

Pour les vendeuses, ce sont les frais personnels de taxi qui sont plus chers et diminuent les marges. En effet, les chauffeurs de taxi ne prennent pas de frais pour les légumes et feuilles emportées. Seules les femmes venant de Mtsamboro paient 5 francs par sac d'orange. Pour les bananes et le manioc, les frais seront examinés lors de l'analyse des résultats des quelques collecteurs enquêtés.

Seules deux vendeuses se distinguent et préfèrent avoir un nombre limité de produits à vendre à condition qu'ils se vendent bien, que ce soit des produits qui puissent résister au moins trois jours ou que ce soit des produits à haute rentabilité (en achètent par exemple en tas pour vendre en kilo).

Très peu de vendeuses estiment que les ventes augmentent. La majorité des gens estiment plutôt que les ventes diminuent. Les raisons évoquées sont : il y a moins de produits livrés par rapport à l'ancien marché ; il existe une concurrence entre les produits mahorais et les produits vendus par la grande distribution. Si nous prenons l'exemple de la banane ou des produits maraîchers, l'ambiguïté de la phrase précédente s'explique : il y a peu de bananes qui arrivent sur le marché à cause de la cercosporiose et parce des agriculteurs mahorais livrent à la Grande distribution (SNIE, SCORE, ...). Les acteurs présents sur le marché, voyant que ces magasins vendent aussi de la banane, ils pensent que cette banane est forcément importée.

Beaucoup de vendeuses estiment que le marché les fait vivre. Si cette considération est marginale pour certains, elle ne l'est pas pour d'autres (par exemple les couples dont le mari et la femme viennent ensemble vendre au marché). D'autres personnes n'hésitent pas à dire qu'ils ont des avis partagés, que ce travail n'est pas profitable (rentable) et parfois elles sont obligées de s'endetter.

Les vendeurs sont en général satisfaits parce qu'ils gagnent leur vie; Ils veulent continuer ce travail sauf si elles sont en voyage ou si elles sont malades. Il faudra cependant prendre en considération les remarques suivantes faites par des enquêtées.

- Deux femmes signalent que le métier de vendeuse est difficile parce qu'il demande une patience : « on ne fait pas de profit tous les jours et des fois il faut travailler dur ».
- Une autre femme souligne que c'est un métier difficile parce que les vendeuses ne sont protégées ni du soleil ni du vent ni des pluies et non plus des effets de la mer qui ruine la santé des vendeuses et la qualité des produits qui restent sur le marché deux à trois jours de



suite. Le sel de mer a un effet négatif sur la peau de l'homme et sur la conservation des produits.

En dehors de Mamoudzou, quelques spécificités méritent d'être signalées.

Les marges sont bien explicitées lorsqu'il s'agit de produits saisonniers tels que les oranges de Mtsamboro. Les vendeuses gagnent systématiquement trois oranges sur chaque tas de huit acheté. Les femmes disent qu'elles gagnent leur vie. Au moins cinquante francs par jour pour les vendeuses anciennes ne faisant que ce métier là. Les agricultrices vendeuses se contentent du prix qu'elles ont fixé.

Les autres évolutions signalées concernent surtout d'avoir son marché dans son village, de se sentir mieux au village qu'à Mamoudzou (les vendeuses se sentent chez elles), de nombreuses femmes prennent l'habitude de se mettre à vendre alors qu'elles ne le faisait pas avant, enfin, certains marchés commencent à avoir des vendeuses permanentes.

Maillon important des filières de produits vivriers, porter une analyse précise relève de beaucoup de choses. Les plus importantes qui seront exprimées ici sont les évolutions rapides, les contradictions apparentes, quelques problèmes structurels et organisationnels évoqués par les vendeurs et vendeuses.

Les évolutions rapides frappant sont le changement de la place du marché et l'instauration de la patente : Les vendeuses n'ont pas beaucoup parlé de la première évolution. La discussion avec une vendeuse a montré que des vendeuses qui existaient au niveau du premier marché ne sont plus là. Beaucoup d'entre eux n'étaient pas en situation régulière. C'étaient par contre des personnes qui connaissaient très bien le métier de vendeur et ils l'avaient même appliqué dans leurs îles d'origines. Cette situation est par contre loin d'influencer les activités du marché. Le risque est seulement que quelques bassins d'approvisionnement fréquentés avant ne le sont peut être plus actuellement. Ceci pourrait avoir une influence au niveau de l'approvisionnement des restauratrices du marché et des consommateurs. Quant à l'instauration de la patente, c'est un fait nouveau qui ne s'applique pas de manière homogène à tout le monde (il est senti comme destiné aux seuls vendeurs et vendeuses permanentes du marché de mamoudzou) mais que les vendeuses ne peuvent rien parce que disent-ils, c'est la collectivité qui l'a mis en place. Les vendeuses prennent une habitude, gardent tous leurs tickets. Finalement en dehors de l'effet sur l'organisation, les contrôles continues qui peuvent parfois être menées de manière rétroactive (on contrôle par exemple le vendredi les tickets de toutes les journées de la semaine qui se termine pour voir si une vendeuse permanente a

manqué de payer un jour) commencent-elles aussi à les faire dépasser leur propre contrôle au jour le jour et essayer de mieux voir les dépenses période par période ?

Les contradictions apparentes sont nombreuses : certains gagnent leur vie, d'autres non ; certains déclarent que les ventes augmentent, d'autres disent que non, ...etc. ...Pour beaucoup de ces contradictions, ces perceptions sont souvent liées à la connaissance des produits et des transactions qui s'opèrent. Par exemple, les personnes qui disent que les ventes n'augmentent pas estiment qu'elles sont concurrencées par des produits vivriers importés. Il est vrai que cette pratique s'applique mais il est vrai aussi que ces produits vendus dans les supermarchés sont en partie des produits Mahorais en provenance de certaines exploitations qui d'abord améliorent la qualité dans leurs exploitations mais aident aussi d'autres personnes à le faire pour qu'ensemble ils puissent honorer les commandes lancées par les supermarchés.

Les problèmes organisationnels et structurels sont clairement annoncés dans les propos des acteurs. Autant sur l'organisation des acteurs entre eux et dans l'espace, les contraintes liées aux points de ventes, tout ceci mérite d'être mieux réfléchi dans l'avenir.

#### c) Les collecteurs :

L'évolution du marché est vue sous différents angles par les collecteurs :

- Pour certains, les ventes sont en baisse parce qu'il n'y a pas beaucoup d'étrangers qui viennent acheter. Cette information est démentie par d'autres qui croient plutôt que le nombre de clients augmente. Mais ils constatent que les quantités de produits qu'ils achètent en brousse sont en constante augmentation.
- La concurrence existe et est parfois rude entre les acteurs locaux et ceux qui viennent des îles voisines. Ceci fait que des collectrices locales entre en conflit avec des agricultrices qui vendent à ces comoriennes. L'autre raisonnement est que l'agriculteur du village ne vend pas à la collectrice du village parce que cette dernière risquera d'évoluer socialement alors que l'agriculteur restera toujours sans moyens
- Dans l'ensemble des bassins de collecte, la patente n'est pas payée même dans les marchés de villages où viennent régulièrement les collecteurs.
- Les Mahorais n'aiment pas toujours aller chercher des produits en dehors de leur village d'origine. Cette situation fait que les ressortissants non mahorais maîtrisent mieux les espaces de collectes que les Mahorais
- « Pour avoir de nouveau de la banane de bonne qualité sur le marché, il faudrait arrêter l'action des collectrices étrangères », déclare une collectrice mahoraise.

Concernant les marges, elles ne sont pas forcément déclarées. Seuls ceux qui font beaucoup d'achats sont à même d'estimer en gros ce qu'ils gagnent (des achats de 1800 à 2000 F, il faut compter avoir une marge de 1000 F et plus).

Tous les collecteurs approuvent que le marché est en pleine expansion. Le seul problème qui revient le plus souvent c'est que la collecte n'est pas toujours sûr. Comme il n'y a pas de contrats avec des fournisseurs, ceci ne garantit un apport obligatoire de produits au retour sur le marché.

#### **d) Les producteurs :**

Les perceptions des producteurs sur le marché sont nombreuses. Il n'y a pas un groupe majoritaire qui sort. Nous les résumerons par des avantages et des inconvénients du marché, des évolutions positives et des évolutions négatives pré-senties ces dernières années. Sur les pratiques, ce sont surtout les maraîchers qui vendent de façon quotidienne durant la période de production. C'est le cas aussi pour cet agriculteur et cette agricultrice qui ont une démarche commerciale qui doivent livrer chez des clients avec qui ils ont des contrats.

Le marché de Mamoudzou est connu des agriculteurs, il a des atouts mais il a aussi des inconvénients.

Parmi les atouts, c'est surtout le nombre d'acheteurs importants qui attire les agriculteurs suivis du fait que si l'agriculteur va au marché, il vend lui-même son produit. Les autres effets frappants sont : la rapidité des ventes, le prix élevé, la possibilité de faire des connaissances et la possibilité de vendre des produits à contre saison quand les autres ne sont pas là

Parmi les contraintes citées, le fait que tout arrive en même temps, le nombre élevé de vendeurs et les coûts de transport pour les personnes sont les premiers goulots relevés. Il faut ajouter à cela l'éloignement du marché, la méconnaissance des acteurs présents sur le marché et son fonctionnement, la lenteur de vente pour certains produits ou tout simplement l'existence de mévente de produits qui n'entrent pas dans les habitudes alimentaires des Mahorais et enfin la demande en énergie pour aller vendre.

Les propos des agriculteurs sur l'évolution générale dans l'île, des marchés qui se créent dans les villages, des ventes de produits de plus en plus élevées, et des évolutions de la consommation, tous sont bien relayés par d'autres acteurs. Est - ce un concours de

circonstance ? Selon notre analyse, le mode de vie qui change tire tout le monde vers une monétarisation et matérialisation forte.

L'encadré no 7 présente les avantages et les inconvénients des marchés par rapport aux agriculteurs enquêtés

Encadré no 7 : les avantages et les inconvénients des marchés vus par les producteurs

Les agriculteurs enquêtés ne citent que quelques atouts du marché :

- L'opportunité de vendre, la présence de beaucoup d'acheteurs
- Connaître d'autres acteurs du marché
- Faire découvrir des produits
- Vendre soit même
- Possibilité de vendre en contre saison

Le marché a aussi des contraintes :

- Les points de ventes sont parfois éloignés
- Tous les agriculteurs récoltent les mêmes produits en même temps
- Il n'y a personne à qui on va tout vendre d'un coup : la vente en détail ne permet pas toujours de tout vendre.

C'est une partie où il est important de citer les déclarations comme elles sont exprimées. En effet, ce sont les agriculteurs qui sont les plus liés, surtout dans les milieux ruraux, au reste de la tradition et l'objectif de laisser leurs paroles, c'est de faire découvrir le lecteur les réactions directes des producteurs. Les évolutions signalées ces dernières années, le premier encadré présente les évolutions jugées positives par les producteurs, le deuxième présentera ceux jugées négatives (voir Encadré no 8 et. Encadré no 9)

Parmi ces évolutions, les producteurs du sud ont plus exprimé des contraintes liées à l'éloignement, à un manque d'eau pour produire. D'autres problèmes agronomiques ne sont pas négligeables: la question de la cercosporiose noire du bananier, la chute des productions d'agrumes, la diminution des pluies sont autant de facteurs qui affectent la production et donc la commercialisation aussi.

Les agriculteurs remarquent des faits qui favorisent ou défavorisent la vente de produits vivriers (voir encadré no 10) :

Encadré no 10 : Les faits qui favorisent ou défavorisent la vente des produits

Il y a une liquidité

Mayotte n'est plus comme avant, il y a une évolution de tous les secteurs

Des passants viennent de plus en plus visiter, acheter

L'évolution de Mayotte fait que l'agriculteur est obligé de vendre des produits

L'économique prime sur le social: on vend ce qu'on donnait auparavant

Il y a des collectrices qui sont Mahoraises

La construction de marchés est une bonne chose

Encore une fois, ces facteurs, globaux mais déterminants, témoignent de la monétarisation forte qui se fait au niveau des produits agricoles.

Les perceptions des agriculteurs vis à vis du métier de vendeur de produits vivriers sont nombreuses. Dans l'ensemble, les avis sont positifs. De plus en plus de Mahorais considèrent que c'est un métier comme tout autre. L'encadré suivant donne l'ensemble des perceptions des personnes enquêtées:

Encadré no 11 : perceptions des agriculteurs vis à vis du métier de vendeur.

Pas d'avis particuliers

C'est un métier de femme, les recettes l'aident

C'est un bon métier mais moi je fais autre chose

C'est un bon métier si on a un bon marché bien structuré

Les vendeuses et les collecteurs veulent gagner un tas ici pour deux là bas

C'est un bon métier j'ai vu cela à Madagascar

C'est un métier que beaucoup n'aiment pas

J'étais toujours content de voir ma femme revenir avec du riz ou de l'argent

C'est un métier comme les autres

C'est un travail démodé

C'est un métier difficile

Encadré no 9 : Les évolutions négatives du marché vu par le producteur

« Un homme tombé malade n'a pas pu entretenir sa parcelle d'où une baisse des ventes »

Se demande si vendre est rentable

Vend de moins en moins à Mamoudzou

Les productions ont baissé car les pluies ont diminué lors de la fructification du piment

Vendre est un métier nouveau car elle avait un ex mari riche

Les ventes baissent car il y a une concurrence entre les produits de Mayotte et les produits importés

Le manque de pluie fait souffrir la production de papaye

La coopam nous concurrence sur certains produits

La production d'oranges se perd, ils existent des maladies

La banane est malade, la production chute

Les produits pourrissent au MM

Il y a beaucoup de vols de produits agricoles

Les prix des produits au village baissent

Des vols non sanctionnés par les autorités

Des productions qui viennent tous en même temps

Les coûts de transports sont chers et donc nous ne nous lançons plus à aller vendre partout

La formation d'un gros tas comme le veut le consommateur de Mamoudzou ne nous permet pas de gagner notre vie. Il vaut mieux préserver les liens sociaux (udjama) dans nos propres villages comme entre les villages.

Certaines personnes ont subi des pertes après avoir collecté des produits types agrumes pour aller les vendre à Mamoudzou. C'est difficile que les agriculteurs ne vendent pas selon la capacité ou la quantité des produits qu'ils disposent; l'inexistence d'une organisation ou un agent type coopérative ne permet pas des livraisons rapides de produits.

Les vendeuses sont des voleuses

Les débats individuels n'ont pas fait ressortir avec force l'évolution ressentie chez des agriculteurs mais aussi des collecteurs mahorais qui consiste à dire : « il faudrait tout faire pour que les collecteurs et collectrices non mahorais aient un accès limité au niveau des parcelles et des bassins de collecte ». L'augmentation des vols est-elle à l'origine de cette réclamation ? Si les déplacements des non mahorais dérange, c'est parce que les ventes deviennent excessives dans certaines régions, « personne ne verra encore une main de banane telle qu'on la voyait dans le temps » déclare cette agricultrice. Les vols sont aussi nombreux, découragent les agriculteurs mais quelque part, un agriculteur a signalé que ce sont les vols de fruits à pain commis dans sa parcelle qui l'on poussé à vendre les fruits à pain. En effet, après de nombreux vols, il a attrapé le voleur sur le marché de Mamoudzou entrain de vendre le produit. Depuis, il a appris à vendre lui aussi ce fruit et il a en même temps limité le prélèvement libre par sa famille.

A la question la femme mahoraise se met-elle à vendre? Les agriculteurs âgés enquêtés disent que leurs femmes ont fait cela : aller vendre leur propre production. Aussi, parmi les huit Mahoraises enquêtées qui vendent, trois appartiennent à la coopam, deux à des groupements encadrés par le SDA. Ceci prouve que le nombre de femmes qui vendent restent encore faible chez les agriculteurs. Chez les vendeurs, il existent beaucoup de Mahoraises même si elles ne font ce travail qu'à des saisons données.

« Traditionnellement, ce sont les hommes qui se déplaçaient pour vendre des produits tels que le poisson séché ou fumé. Les femmes, elles, vendaient plus à la maison des produits de la poterie traditionnelle. Les femmes Mahoraises n'ont pas donc forcément un passé lié à la vente de produits vivriers en dehors de leur exploitation » déclare un agriculteur.

#### e) Les consommateurs

Les perceptions des consommateurs ont toujours abouti sur la possibilité pour lui d'exprimer oui ou non sa satisfaction dans l'année, vis à vis des évolutions qui s'opèrent.

##### e 1 les consommateurs des ménages enquêtés :

D'abord, le consommateur lui-même souligne qu'il y a une évolution incontestée des consommations parce que ceux qui achetaient plus de produits il y a cinq à dix ans (12) sont pratiquement deux fois moins que ceux qui en achetaient moins durant la même période (21):

Le marché ou la demande a en effet augmenté. Il est difficile de faire une analyse produit par produit. Beaucoup de personnes ont changé de statut (se sont mariées) ou ont eu des charges familiales en plus notamment d'enfants vivant ailleurs et qui décident de rejoindre leurs parents ou des membres de la famille élargie qui vivent sous le même toit (Une des personnes est même devenue polygame). Les autres raisons qui expliquent cette évolution sont nombreuses mais parfois déterminantes : l'acquisition d'un travail, les prix des produits qui deviennent de plus en plus chers sont des facteurs qui rehaussent automatiquement les sommes dépensées alors que le retour à l'agriculture, le divorce avec un mari riche ou tout simplement la perte d'un mari sont des raisons qui font baisser le pouvoir d'achat de certains consommateurs.

De toute façon, ceux qui déclarent faire des dépenses importantes l'emportent sur ceux qui déclarent avoir des faibles dépenses.

Les plats chez les personnes enquêtées se caractérisent de manière simple: Du bata à midi et du riz le soir. En effet, sur l'échantillon d'étude, 29/35 mange pratiquement du bata à midi et 32/35 mange du riz le soir. Il y a tout de même un mélange de repas parce que 12 personnes déclarent manger du riz à midi et 17 du bata le soir.

Les brochettes et les sandwiches apparaissent le midi partout pour les premiers et à Mamoudzou pour les seconds.

Est ce là à dire que c'est l'évolution souvent soulignée dans des ouvrages (Fontaine G, 1995) que le pain et la sardine ont fait leur apparition dans les villes? Par rapport aux enquêtes et par rapport aux visites réalisées, cette évolution vers l'alimentation de rue, au moins dans Mamoudzou, concerne plus des personnes qui travaillent (dans des chantiers ou des fonctionnaires) et qui n'ont pas du tout les moyens de rentrer chez eux (souvent au village) pour déjeuner.

Cinq personnes déclarent aller manger au restaurant par moment les nuits avec leurs familles

Même s'il existe des problèmes dans l'année, les consommateurs sont satisfaits des produits et du marché en général (25/35). Cependant, 15 d'entre eux ne disent pas les raisons précises de leurs satisfactions. Les autres raisons évoquées sont:

- L'aide par un membre de la famille ou un ami à avoir le produit que le consommateur veut à temps ou parce que le consommateur passe de nombreuses fois par semaine sur un marché
- La possibilité d'acheter des cultures vivrières un peu partout à Mayotte



- La capacité de la parcelle du consommateur à pallier ce qui manque sur le marché même s'il existe des voleurs
- Le jugement de satisfaction porté par la famille.

Certaines personnes ne sont pas satisfaites du fait

- de la cherté des produits qui font que certains consommateurs ont recours au riz
- du manque de produits sur le marché à des périodes de l'année
- de la disparition de certains marchands ambulants qui livraient les produits chez certains consommateurs

e 2) L'autre catégorie de consommateurs enquêtés est aussi globalement satisfaite.

Durant ces dernières années, chez les restaurateurs mahorais (Il s'agit des restaurateurs autres que ceux qui se trouvent sur le marché et ceux qui font des brochettes partout sur l'île. Ceux-ci sont installés et inscrits dans le registre du commerce), l'évolution remarquée est l'augmentation des prix de produits vivriers. Un restaurateur pense que les producteurs qui venaient vendre moins chers au marché ne viennent plus et que les vendeuses fixent des prix chers.

La restauratrice qui s'approvisionne chez ses parents ne sent pas l'évolution de la même manière que les autres. Pour elle, il y a une volonté de toute sa famille de l'aider à progresser. C'est ainsi que pour elle, les évolutions sont :

Le déménagement fait du centre de Mamoudzou à la Passamainty ; ceci est capital car la capacité d'accueil passe de 30 à 50 places

La possibilité de faire des buffets qui lui permettent actuellement de faire de nombreux plats locaux

L'attraction d'une clientèle particulière qui vient retrouver des plats qui ne se font pas toujours ailleurs

L'ensemble des restaurants fait à midi des plats Mahorais ; le soir, il y a une variation, une préparation de plats étrangers pour la clientèle non-Mahoraise.

Tous les restaurateurs sont satisfaits de ce qu'ils achètent. Parfois des produits manquent : l'oignon, les songes, .... Le manque d'assistants est parfois senti comme un handicap. « Le

désire d'avoir quelqu'un (e) à côté c'est aussi parce que nous voulons montrer aux autres ce que nous savons faire pour que nous puissions être remplacés si nécessaire. »

Pour l'hôpital, « des produits Mahorais, quelque fois vendus en grande quantité par la CAMA ou la CAPFLM, ont disparus chez nos fournisseurs; il s'agit des ambrevades, du curcuma pour ne citer que ces deux. Les produits importés en provenance des pays voisins sont arrêtés. Il y a tout de même des fournisseurs qui font un effort pour nous apporter la commande que nous leur formulons même s'il n'y a pas de contrat formalisé ».

#### **6.4.4 De l'information**

##### **6.4.4.1 L'information sur les prix**

L'information sur les prix des produits à Mayotte n'est pas connue par tous les acteurs du marché. Les acteurs les plus spécialisés possèdent une information des prix qu'ils ont lors de leurs déplacements soit sur les marchés de produits soit dans les zones où ils vont s'approvisionner.

a) Chez les collecteurs, l'information sur le prix et la qualité s'obtient lors du passage sur le marché de Mamoudzou mais aussi sur les bassins de collectes.

b) Les vendeurs n'ont pas beaucoup parlé des prix.. En tout cas, les données recueillies sur les marges nous permettent de voir que les vendeuses sont de toutes les manières gagnantes.

c) La chambre professionnelle fait des relevés de prix surtout sur les produits maraîchers depuis 1996. C'est un travail intéressant, qui se fait sur des prix relevés directement sur les marchés.

d) La DAF fait aussi des relevés des prix. Effectués jour pour jour, ils permettent de voir l'évolution qui s'est opérée sur les prix de quelques produits durant le stage.

Malheureusement, le pas de temps a été court pour observer de véritables variations. Les produits les plus remarquables sont l'oignon (parce qu' il y avait une pénurie (voir annexe 11)) et la tomate. Les figures 4 et 5, élaborés à partir des données recueillies par la DAF montrent des variations sensibles de prix.

e) Des signes vérifient les dires des consommateurs sur la hausse globale des prix sont globalement en hausse.

f) Chez les restaurateurs, l'information sur le prix des produits à l'approvisionnement est recueillie sur le marché soit en se déplaçant vers les placettes où se vendent les produits, soit une personne qui a acheté annonce aux autres le prix de vente des marchandises achetées. En tout cas, certaines restauratrices originaires des villages se font une idée des prix d'achats en observant les vendeurs au village

g) Chez les agriculteurs, presque la moitié des enquêtés(15 personnes) ont une information sur le prix de revente de leur produit acheté par un autre acteur du marché. Cette connaissance du prix des produits là où ils sont et l'endroit où se vendra le produit leur permet de prendre des décisions. C'est ainsi que si l'intermédiaire est gagnant, neuf d'entre eux se décident à aller vendre eux-mêmes et que le dixième change de client pour trouver satisfaction. Les autres ont des avis partagés entre le manque de temps, la vieillesse qui rend les déplacements difficiles, la décision de rester quand même vendre sur la parcelle ou simplement le cas de cette femme bien informée mais dont le mari n'accepte pas la vente de produits vivriers.

La fixation de prix paraît être plus une affaire d'imitation que de raisonnement fondé dans la majorité des cas cités (établir un même prix que les autres : au village, au marché de Mamoudzou, ceux qui vendent partout) pour pouvoir aussi vendre. De toute façon, il y a beaucoup de produits qui arrivent et les agriculteurs disent ne pas pouvoir vendre plus cher que les autres. A la COOPAM aussi, les agriculteurs disent que les prix sont connus seulement à la fin du mois et que tout le monde se trouve sur le même barème.

Pour les agriculteurs qui restent, et par ordre décroissant, la fixation de prix résulte d'une discussion avec l'acheteur, qu'il faut se sentir libre pour baisser son prix si on sent qu'on n'arrive pas à vendre; le prix est d'abord une concertation à la maison entre le producteur et sa femme avant que l'un ou l'autre ne parte vendre. Enfin pour cette agricultrice qui a réussi à ouvrir son propre point de vente pour ses produits, les prix sont fixés volontairement bas pour

pouvoir écouler l'ensemble de sa production et profiter pour faire connaître aux Mahorais de nouveaux produits.

h) A la COOPAM, les paragraphes précédents ont déjà montré comment se fixaient les prix.

#### **6.4.4.2 L'information sur la qualité**

En langue locale, le concept de qualité est ambigu. En effet, il a trois sens: un sens générique (namna), un sens utilisé surtout si le produit est présent (modèli) et un dernier sens plus utilisé quand l'objet est absent (qualité). Dans l'ensemble, les critères retenus sont : la variété, le calibre (grosseur), la couleur (souvent liée à la variété) et le goût.

a) Chez les restauratrices, l'information sur la qualité n'est pas annoncée. C'est à l'achat qu'elle choisit le produit frais qui se vendra bien une fois cuit. C'est en effet, affirment des restaurateurs, les produits vivriers qui vendent la viande alors que c'est la viande qui apporte le plus de bénéfices.

La banane se choisit soit selon la variété qui se reconnaît si le produit est vert ou par la couleur une fois celui-ci cuit ou soit selon la grosseur des doigts qui permettent une vente facilitée : il est plus simple de donner un prix de vente à deux ou trois doigts cuits qu'à un nombre élevé de petits doigts. De toute façon, la banane est un produit vivrier lucratif.

Le manioc se choisit selon la variété, la grosseur ou la saveur. Ce dernier critère est une qualité importante : une variété amère occasionne souvent beaucoup d'invendus. Il faut goûter le manioc à l'achat. Pour certains restaurateurs le manioc apporte un bénéfice, pour d'autres non. C'est en tout cas un produit qui attire des clients et qu'il faut nécessairement acheter.

b) Chez les vendeurs, disposer de l'information sur la qualité n'est pas toujours évident. Déjà la notion de qualité n'est pas appliquée par beaucoup d'acteurs du marché : l'important est souvent d'avoir le produit..

c) Les agriculteurs quant à eux, ont des parties et des critères de choix pour ce qui sera vendu.). Il est intéressant de signaler que soit ils vendent l'ensemble de toutes les parties, soit ils vendent les parties bien formées. Ceci ressort quand c'est la grosseur qui est le premier critère de choix cité.

**Tableau no22: Critères retenus par les acteurs pour la qualité des produits**

| AGRICULTEURS               | CONSOMMA/RESTAU | VENDEURS/COLLECT |
|----------------------------|-----------------|------------------|
| Bonne formation (grosueur) | grosueur        | grosueur         |
| maturité                   | goût            | variété          |
| variété                    | couleur         | goût             |
| Vend tout                  | calibre         |                  |
| Non blaissé                | propreté        |                  |
| goût                       |                 |                  |
| couleur                    |                 |                  |

## **6.5 Des stratégies, des objectifs et des projets des acteurs du marché**

du fait du fonctionnement de la COOPAM

du fait du fonctionnement des vendeurs

### **6.5.1 Pour acheter**

a) Les restaurateurs n'ont pas forcément d'intermédiaires ni de contrat entre eux et la coopérative ou les vendeurs ou collecteurs de produits vivriers qui viennent vendre sur le marché. Seules d'anciennes relations entre ces acteurs autres que la coopérative et les restaurateurs peuvent subsister le plus souvent depuis l'ancien marché. Dans ces cas, les comportements suivants peuvent être remarqués.

- Une ancienne agricultrice et vendeuse revient un jour vendre un produit. Des restaurateurs ou restauratrices qui la connaissaient avant profitent pour faire des commandes. Du coup, la dame se trouve obligé de répondre. C'est ce qui a conduit par exemple une femme de Dapani à devenir petit à petit collectrice.
- Sur l'ancien marché, les vendeuses qui partaient en brousse revenaient souvent tard. Les restauratrices restaient sur place pour les attendre. Maintenant que les vendeuses n'ont pas de sécurité pour le stockage de leurs produits sur ce marché, maintenant que les restauratrices ne restent plus pour les attendre, les vendeuses qui arrivent tard stockent les produits dans leurs maisons. Le lendemain elles viennent proposer à des fidèles les

marchandises dont elles disposent avant de mettre le reste à la disposition de tout le monde.

La carrure de la personne qui va faire l'approvisionnement : la connaissance des autres acteurs et la capacité à s'imposer jouent beaucoup.

Des restaurateurs et restauratrices font leurs choix selon des critères plutôt fonctionnels. C'est en effet en fonction de ce qu'ils peuvent vendre produit par produit ; ça peut être aussi en fonction du prix à l'achat : on achète que quand les prix baissent ; enfin ça peut être rarement en fonction de la région d'origine du produit si le vendeur l'annonce : il y a des régions réputées avoir des produits spécifiquement bons.

Parmi les restaurateurs et restauratrices, il y a très peu de jeunes qui sont responsables d'un lieu de vente. Quand ils existent , ces jeunes sont intéressants parce que très motivés par rapport aux autres : ils donnent un intérêt particulier à la recherche des produits, à leur choix. En général, ils démarrent aussi plutôt le matin par rapport aux autres.

Les restauratrices qui n'ont pas de barèmes d'achats trouvent toujours un terrain de négociation avec les producteurs qui détiennent les produits.

b) Pour les vendeuses qui sont sur le marché de Mamoudzou, il est avantageux de connaître beaucoup de collecteurs et de vendeurs qui partent en brousse pour garantir leur approvisionnement. Sans que des contrats soient formalisés, les vendeuses qui sont en permanence sur le marché ont une influence, une certaine emprise envers certains agriculteurs et des collecteurs qui viennent vendre : ceci peut aller jusqu'à la mobilisation (confiscation) de la livraison totale durant un long moment persuasif destiné à fatiguer les concurrents qui peuvent alors partir bredouille. Cette forme de connaissance est intéressante parce qu'elle naît après que les deux acteurs ont échangé durant des années des produits et qu'ils passent presque au stade de partenaires.

Beaucoup de facteurs conditionnent les quantités qu'achètent les vendeuses lorsqu'elles s'approvisionnent. La majorité estime que c'est la capacité à revendre qui limite l'approvisionnement en quantité ; En effet, il n'est pas intéressant d'acheter des produits qui traîneront au niveau du marché. Il est par contre possible, pour des vendeuses chevronnées, de regarder les apports de marchandises du jour et prévoir une pénurie le lendemain à

l'ouverture. C'est ce qui les autorise à garder exprès quelques régimes de bananes par exemple qu'elles peuvent vendre, avec un peu de chance, un peu plus cher.

D'autres raisons tels que

- le stock départ pour des vendeuses qui arrivent au marché et qui n'ont pas de chance d'acquiescer tôt un produit ou bien pour celles qui, à l'extrême limite, viennent des fois sans avoir un sou dans la poche pour faire un premier achat,
- la capacité à stocker le volume acheté pour ceux qui n'ont pas un lieu de stockage alors que des vols sont de temps en temps enregistrés ou pour ceux qui ne veulent pas aller stocker des produits dans leurs maisons parce que c'est parfois loin,
- la qualité du produit est évoquée par celles qui veulent souvent vendre peu de produits, celles qui veulent aller vendre le reste des produits à la maison et celles qui ne s'approvisionnent que si elles savent qu'à coup sûr le produit sera acheté

Des dernières raisons évoquées telles que l'argent disponible, le prix élevé à l'achat, la carrure à avoir lors de l'achat et la disponibilité des produits sont à l'origine de l'achat plus ou moins important de produits.

c) Les collecteurs n'ont pas de contrat avec leurs fournisseurs. Seul l'un d'entre eux se rend chaque samedi à Mtsahara chez un groupe d'agriculteurs qui tiennent leur endroit secret parce qu'ils ne veulent pas être envahis par des collectrices. Le plus souvent les collecteurs ont plutôt des relations privilégiées avec des vendeuses restées sur le marché de Mamoudzou.

Certains collecteurs partagent le temps à passer en zone de collecte et le moment opportun où on peut venir vendre à Mamoudzou sans trop de difficulté. Ceci est important pour des collecteurs clandestins et des collecteurs qui veulent éviter de payer la patente. Dans les endroits rapprochés de Mamoudzou, il est intéressant de revenir vers midi, pour les endroits éloignés, il faut chercher à revenir vers trois heures de l'après midi. Certains collecteurs se fixent tout de même un objectif de collecte malgré ces contraintes : six à sept régimes de bananes en moyenne par jour

Il y a beaucoup de raisons qui conditionnent les achats de produits par les collecteurs :

- La capacité à pouvoir vendre de manière rapide sur le marché de façon à pouvoir aller faire d'autres activités (distribuer par exemple des produits chez des consommateurs comme l'hôpital).

- Les quantités trouvées dans les bassins de collectes : il peut arriver un jour où on ne trouve absolument rien à acheter.
- La disponibilité des marchandises si le collecteur s'adresse sur un seul lieu d'achat : En effet certaines collectrices n'aiment pas partir vers des endroits qui leurs sont inconnus.
- La disponibilité des membres de la famille pour aider à la collecte sur le bassin de collecte : ceci est un gage de réussite surtout pour les collectrices débutantes
- Le temps que peut prendre la collecte conditionne la fréquence des ventes vers Mamoudzou. Ceci concerne des collectrices et collecteurs qui arrivent avec au moins quinze régimes de bananes plus si possible d'autres produits.

### **6.5.2 Pour vendre**

a) Pour vendre les produits, les restauratrices adoptent des stratégies et se fixent des objectifs (parfois complètement indépendants du métier de restaurateur).

Une minorité de restauratrices a des produits non vendus en fin de journée. Ceci est lié à la stratégie qui consiste à acheter peu pour vendre tout ou acheter au fur et à mesure que la journée avance.

Une seule femme signale avoir des invendus en fin de journée, invendus qu'elle amène à la maison. Toutes les autres travaillent, soit toute la journée, soit les après midi à la commande.

D'ailleurs, les cas de Coconi et Bambo ont en plus, une stratégie de vendre de la banane verte : la femme de Coconi a montré un stock de 5 régimes ; elle achète selon un barème de prix qu'elle s'est fixée ( une main de banane ne doit pas dépasser quatre francs pour pouvoir la vendre avec une marge de un franc) ; Celle de Bambo vend régime par régime, à côté de son point de vente qui se trouve sur la route.

Une restauratrice se donne même des obligations pour rendre ses clients heureux. Ainsi elle rend service, principalement en faisant d'autres plats grillés particuliers. C'est souvent aussi ce qui fait que, en retour, des chauffeurs de taxi lui épargne le temps d'aller chercher la viande à Mamoudzou.

Les raisons qui ont poussé ces personnes à faire ce travail sont diverses :

- Le manque de formation scolaire



- Le désir de travailler
- La situation d'immigrée qui oblige les personnes à travailler
- La recherche de moyens pour pouvoir vivre
- Le remplacement de personnes malades appartenant à la même famille
- Le manque d'argent
- Pouvoir envoyer de l'argent aux enfants qui poursuivent des études en France

La restauratrice en dehors de Mamoudzou ajoutent :

- La possibilité d'aider un mari qui ne peut pas faire seul toutes les activités du ménage
- La possibilité de travailler peu pour gagner un même bénéfice que celles qui sont à Mamoudzou ( au moins cinquante francs par jour)

Le grand projet des restauratrices est d'élever les enfants, suivi du désir d'avoir leur indépendance financière vis à vis de leurs maris. Certaines femmes qui ont été agricultrices avant voudraient coupler maintenant les deux travaux pour se fournir elles mêmes en produits vivriers. Ces femmes voudraient augmenter leur marge mais surtout éviter une forte dépendance quand les matières premières sont rares. Une des restauratrices croit que sa sœur, interdite par les médecins d'être auprès du feu, ne peut pas revenir : il faudrait envisager comment faire pour la remplacer. Une dernière restauratrice travaillant sur le port de Longoni désire être là, dans ce travail, le jour où les autorités délogeront les points de ventes de leurs lieux actuels pour les mettre à un endroit définitif au port

b) Les vendeuses : Les personnes enquêtées affirment que seules les deux stratégies de ventes suivantes sont plus rémunératrices: s'approvisionner chez le producteur et venir vendre en détail au marché ou bien s'approvisionner et vendre directement au marché en détail. Elles estiment en effet que ce sont des systèmes auxquels d'abord plus habituées et qui leur permettent d'avoir une rentabilité élevée du travail. Seule une vendeuse enquêtée s'approvisionne chez l'agriculteur, vient vendre en détail sur le marché et elle joue parfois aussi un rôle de collectrice s'approvisionnant chez les producteurs pour venir vendre à des vendeuses au marché.

Avant de se fixer sur le marché, certaines vendeuses se déplaçaient. Elles ont arrêté pour les mêmes raisons évoquées plus haut (surtout la rentabilité qui est parfois moindre en se déplaçant parce qu'il y a beaucoup d'énergie dépensée).

Beaucoup de facteurs conditionnent les quantités qu'achètent les vendeuses lorsqu'elles s'approvisionnent. La majorité estime que c'est la capacité à revendre qui limite l'approvisionnement en quantité ; En effet, il n'est pas intéressant d'acheter des produits qui traîneront au niveau du marché. Il est par contre possible, pour des vendeuses chevronnées, de regarder les apports de marchandises du jour et prévoir une pénurie le lendemain à l'ouverture. C'est ce qui les autorise à garder exprès quelques régimes de bananes par exemple qu'elles peuvent vendre, avec un peu de chance, un peu plus cher. Les vendeuses n'ont pas les moyens pour les stocker ; le fournisseur ne garantit pas non plus un approvisionnement d'un même produit durant toute l'année, il vend divers produits suivant leur disponibilité dans les lieux d'approvisionnement. C'est en vendant de nombreux produits en même temps que l'effet de substitution entre produits palie un peu ce défaut de stockage, Le client cherche alors toujours le produit de remplacement qu'il lui faut.

Par contre une majorité de vendeuses déclarent vendre les mêmes groupes de produits durant toute l'année. Ceci va de pair avec les placettes décrites dans la description du marché en général. Il faut cependant connaître beaucoup de variantes liées à ces ventes :

- Déclarer vendre des produits maraîchers, cela concerne toute une gamme de produits disponibles sauf durant la période des fortes pluies où seuls les celeri et persil résistent. C'est la même remarque pour ceux qui vendent les autres gammes de produits. La raison première c'est la disponibilité.
- Lorsqu'il s'agit d'une même personne qui vend différentes gammes de produits, l'importance est souvent mise sur un produit, qui n'apporte pas de bénéfice mais qui attire les clients pour venir voir les autres produits vendus (c'est le cas du manioc par exemple).
- Certaines vendeuses sont « pluriactives ». Pour elles, le fait de changer les produits vendus suit la succession des différents produits récoltés dans leurs parcelles.

Les raisons qui ont poussé les vendeuses à faire ce travail sont nombreuses. Certaines de ces raisons se confondent lors des explications données avec les objectifs qu'ont ces femmes. A ce niveau, il est intéressant de montrer dans l'encadré qui suit, les raisons qui ont poussé les vendeuses à faire ce travail

## Encadré no 12 : Un exemple des raisons qui ont poussé les vendeuses à faire ce métier

Le besoin de certaines femmes à prendre leurs responsabilités vis à vis de la charge parentale qu'elles doivent assumer surtout pour éduquer les enfants.

Deux femmes se sont trouvées là suite à des divorces

Une des femmes est veuve

Certaines sont immigrées et doivent obligatoirement travailler pour survivre

Une femme originaire d'Anjouan cherche de l'argent pour constituer sa retraite

Beaucoup de vendeuses mahoraises reviennent sur l'idée d'un métier temporaire mais sûr.

Une femme s'est trouvée vendeuse lorsqu'elle a été chassée des parcelles où elle était productrice. Ces parcelles lui étaient prêtées.

Le reste des vendeuses déclarent ne pas vouloir rester à la maison sans rien faire.

Source : enquêtes personnelles

Les femmes qui vendent dans les villages ajoutent qu'il fallait:

- Eviter les pertes chroniques de produits qui pourrissent sans pouvoir se vendre à Mamoudzou
- Eviter de mal dormir à Mamoudzou des jours et des jours pour attendre la fin des ventes à chaque fois qu'on amenait des produits
- Eviter des frais de transport parfois élevés entre le village et la ville.

Suite à tout cela, une femme rajoute qu'il faut éviter à ce que les marchés de Mayotte soient des marchés de vente de vêtements.

Les agriculteurs constituent les acteurs enquêtés les plus pris dans les relations sociales. Dans l'ensemble, les personnes qui vendent ne sont pas contre les dons de produits. Ils vendent parce qu'ils prennent des décisions leur permettant d'accéder à la sphère de la monétarisation.

Quelques rares personnes donc n'autorisent plus de dons. Les raisons évoquées sont économiques car un agriculteur aujourd'hui doit vendre pour gagner de l'argent; ce n'est plus possible de vivre sans argent. Des agriculteurs se sont aperçus qu'ils peuvent vendre des produits qu'ils ne pouvaient pas vendre avant soit parce qu'il y a eu une évolution des ventes de produits soit parce qu'il y a des endroits où l'agriculteur peut aller vendre ces produits.

### Encadré no 13 : Les objectifs des producteurs

Eduquer leurs enfants(4)  
Construire une maison (Comores ou Mayotte)(2)  
Faire la maison de la fille  
Se faire une économie pour ne pas toujours dépendre du mari  
Acheter une tronçonneuse  
Aider sa belle-famille à tout  
Envoyer de l'argent à ses enfants aux Comores  
Continuer à vendre moi-même  
Arriver à écouler mes autres produits qui se vendent mal  
Assurer le reste de ma vie sans trop dépendre  
Gagner l'équivalent du SMIG par mois  
Pouvoir vendre ce que je produis  
Produire pour être plus compétitif(2)  
Entretenir son verger autour de la maison  
Avoir une bonne place pour cultiver  
Produire pour sa famille(3)  
Poursuivre une diversification maraîchage élevage de poulets (2)  
Produire une tonne de papaye solo par semaine  
Coloniser le terrain en agrumes et autres arbres pour pouvoir un jour l'acheter  
Pouvoir traiter mon verger et vendre un jour beaucoup d'agrumes  
Aider mes coopérateurs à agrandir l'enclos de notre groupement car la place existe  
Continuer le métier d'agriculteur  
Faire un bon jardin de case pour rapprocher les productions au village  
Avoir un jour une solution à la maladie de la banane et aux sols pauvres qui découragent (2)  
Faire toujours les mêmes productions qu'actuellement  
Voudrait faire du maraîchage mais il n'y a pas assez d'eau  
Pouvoir diversifier  
Planter des orangers / litchi / faire de l'élevage  
Faire davantage de maraîchage  
Essayer l'élevage ovin  
S'agrandir en surface

« Tout agriculteur qui a un besoin d'argent arrêtera un jour les dons », parole d'un agriculteur.

Pour réaliser ces ventes, les producteurs sont en relations avec des acteurs qui sont :

- Des amis qui connaissent mieux le marché ; ils s'accompagnent.
- Des collectrices des villages
- La coopérative
- Des vendeuses du marché
- Des restaurateurs
- Des particuliers
- La grande distribution (SNIE, SCORE)
- L'hôpital

Les objectifs des producteurs nombreux. Ils sont socioéconomiques ou agronomiques. Les deux encadrés qui suivent nous présentent ces deux groupes d'objectifs. L'encadré no 13 les récapitule tous.

L'analyse de ces projets présentés dans l'encadré no 13 montre que les projets concernant la production sont majoritaires. Les projets visant directement la commercialisation des produits agricoles sont aussi minoritaires dans l'autre groupe de projet. Selon les arguments des agriculteurs qui vendent, l'évolution de la commercialisation des produits dépendra de la production future.

Parfois, les problèmes agronomiques empêchent les gens de prévoir des productions et donc de se fixer des objectifs.

« Le traitement en une année de mes agrumes permettra une production commercialisée qui donnera la valeur d'une Peugeot 205) », Paroles d'un agriculteur.

De manière générale, les évolutions ressenties au niveau des ventes peuvent se résumer ainsi : C'est d'abord l'évolution globale de Mayotte qui est au centre de tout (des masses monétaires importantes, des changements de mentalités). Ensuite les Mahorais se sentent de plus en plus concernés et laissent plus le monopole des ventes aux immigrants. De là, il découle de plus en plus une bonne perception du marché par ceux qui étaient plus réticents au départ (les agriculteurs) même s'ils restent encore des personnes non convaincues mais qui ont leurs raisons.

### 6.5.3 Pour ne pas vendre

a) les producteurs : Cette partie a beaucoup plus suscité l'attention des agriculteurs que de tous les autres acteurs. C'est en effet avec eux que de nombreux freins existent concernant la mise en marché. Nous donnons ici les pratiques de dons et de contre dons existants entre les familles et les communautés.

Les agriculteurs enquêtés font des dons de produits vivriers surtout à leurs familles. Dans l'ensemble, le don est autorisé : La personne autorisée a le droit de prélever à tout moment.

Les agriculteurs donnent des produits vivriers à leur entourage. Ces dons sont estimés être des faibles quantités sauf pour ceux qui produisent pour leurs familles ou ceux qui ne déterminent pas les fréquences du don surtout quand ceux ci sont effectués directement sur les parcelles. Le tableau no 23 montre qu'il n'y a pas de différence entre le nombre de personnes (hommes ou femmes) qui donnent mais il met en évidence les points suivants:

**Tableau no 23 : Le système de don en produits vivriers chez les producteurs (partie 1)**

| qui donne        | à qui         | nombre de cas |
|------------------|---------------|---------------|
| un agriculteur   | famille       | 6             |
|                  | amis          | 3             |
|                  | voisins       | 1             |
|                  | enfants       | 3             |
|                  | parents       | 1             |
|                  | proches       | 1             |
|                  | Belle-famille | 1             |
|                  | ouvriers      | 2             |
| une agricultrice | famille       | 3             |
|                  | amis          | 2             |
|                  | voisins       | 1             |
|                  | enfants       | 4             |
|                  | proches       | 1             |
|                  | Belle-famille | 1             |

Source : enquêtes personnelles 1999

Tableau no 23 : Le système de don en produits vivriers chez les producteurs (partie 2)

| qui donne        | où se fait le don                |                              |
|------------------|----------------------------------|------------------------------|
|                  | Nombre de cas sur la<br>parcelle | Nombre de cas à la<br>maison |
| un agriculteur   | 11                               | 9                            |
| une agricultrice | 5                                | 6                            |

Source :enquêtes personnelles 1999

Le tableau no 23 montre que les agriculteurs font beaucoup de dons et, par rapport aux autres acteurs un plus grand nombre d'échanges non monétaires.

Les hommes donnent plus au niveau de la parcelle. Ce sont ces hommes qui permettent plus l'approvisionnement à volonté chez les personnes qui acquiert le don

Même s'il s'agit de donateurs minoritaires, il est intéressant de souligner l'existence de don à des inconnus soit parce que ce don a une vertu religieuse (zakat) soit parce qu'on estime tout simplement aider son prochain.

Les deux tiers des enquêtés (24/35) autorisent le don surtout à leurs familles. Quelques rares échanges signalés concernent une entraide de travail en cas de nécessité et que timidement des cultures vivrières entrant dans les chiréou s'échangent entre amis ou entre les membres d'une même famille.

Les vols augmentent et certains agriculteurs craignent que les voleurs les obligent un jour à quitter leurs propres parcelles.

Un relevé des occupations des personnes qui reçoivent le don montre l'existence de nombreux cas. Ces cas sont: un mécanicien, deux chauffeurs, quatre amis agriculteurs, deux vieux, un étudiant, deux maçons, deux ouvriers, trois fonctionnaires, un taximan, un journaliste sans oublier les inconnus. Les produits donnés en compensation sont les produits manufacturés (habits), des produits vivriers importés (riz, sucre, lait concentré), de l'argent surtout en cas de nécessité chez le donneur pour réaliser des travaux onéreux ou lourds. La moitié des enquêtés ne se sent pas obligé de donner une contrepartie et qu'une personne n'a pas donné son avis.

Les contre dons réalisés se font concrètement par des envois des produits ou de l'argent mais aussi et de plus en plus la présence physique au niveau de travaux de champ pour ne citer que celui là.

Une des raisons fortes sur laquelle les agriculteurs insistent c'est aussi la préservation de l'udjama.

Il faut dire que la raison principale reste quand même la pluriactivité qui regroupe des gens qui disent avoir un autre travail ou bien faire de nombreuses activités rémunératrices au sein même de l'agriculture (enlever et vendre les écorces de cannelle par exemple) ou tout simplement ceux qui font de l'élevage un travail prioritaire.

Il y a enfin ceux qui ne vendent plus parce qu'ils sont maintenant âgés. Un dernier groupe dit que c'est un travail non rémunérateur.

En termes de contraintes, il y a le temps, les problèmes de transport, les problèmes de conservation au niveau du marché de Mamoudzou, l'éloignement par rapport au marché de Mamoudzou, l'éloignement de la parcelle de production par rapport aux axes routiers et le fait qu'on estime qu'en tant qu'agriculteur, il n'est pas normal d'aller vendre son propre produit aux prix appliqués sur le marché actuellement (prix estimés excessivement chers)

Les dons autorisés se font surtout aux membres de la famille (surtout pour les jeunes, nouvellement mariés, qui ont souvent un travail ailleurs). C'est ensuite le cas des membres de la famille élargie : ces dons ne sont pas désirés à 100% mais les producteurs ne se sentent pas non plus obligés de les faire. De nombreux prélèvements réalisés dans ce cas concernent des fruits. En dernier les dons sont autorisés aux amis. Les amis sont aussi, pour le cas d'un agriculteur, des gens qui lui ont rendu service (apprendre la maçonnerie ou un chauffeur qui lui apprend à conduire). (cf. aussi le tableau sur les dons de produits vivriers chez les producteurs)

La part octroyée est, soit infime (toutes catégories de produit confondues) ; soit infimes (pour des produits maraîchers ou par rapport à la production totale) ; soit indéterminée car les prélèvements faits depuis la parcelle ne sont pas contrôlés : Chaque personne autorisée vient récolter quand il a besoin ; soit enfin toute la production est destinée à faire vivre les familles de ces trois femmes considérées par leurs familles respectives comme les cultivatrices, les autres membres faisant des petits métiers ailleurs.



Les autres échanges non monétaires signalés ne sont pas pour le moment nombreux. Un cas est intéressant est celui d'un agriculteur qui donne à son employé un bonus d'au moins trois sacs de produits agricoles chaque fois que ce dernier décide d'aller rendre visite à sa famille à Anjouan. Ceci permet l'entretien de relations entre eux.

Les contre parties offertes après les dons sont de natures multiples :

- De l'argent en espèce
- L'achat direct de produits de consommation courante (riz)
- L'aide à des travaux dans la parcelle pendant les week ends ou spécialement quand il y a des travaux lourds à réaliser ( arrachage, ...).

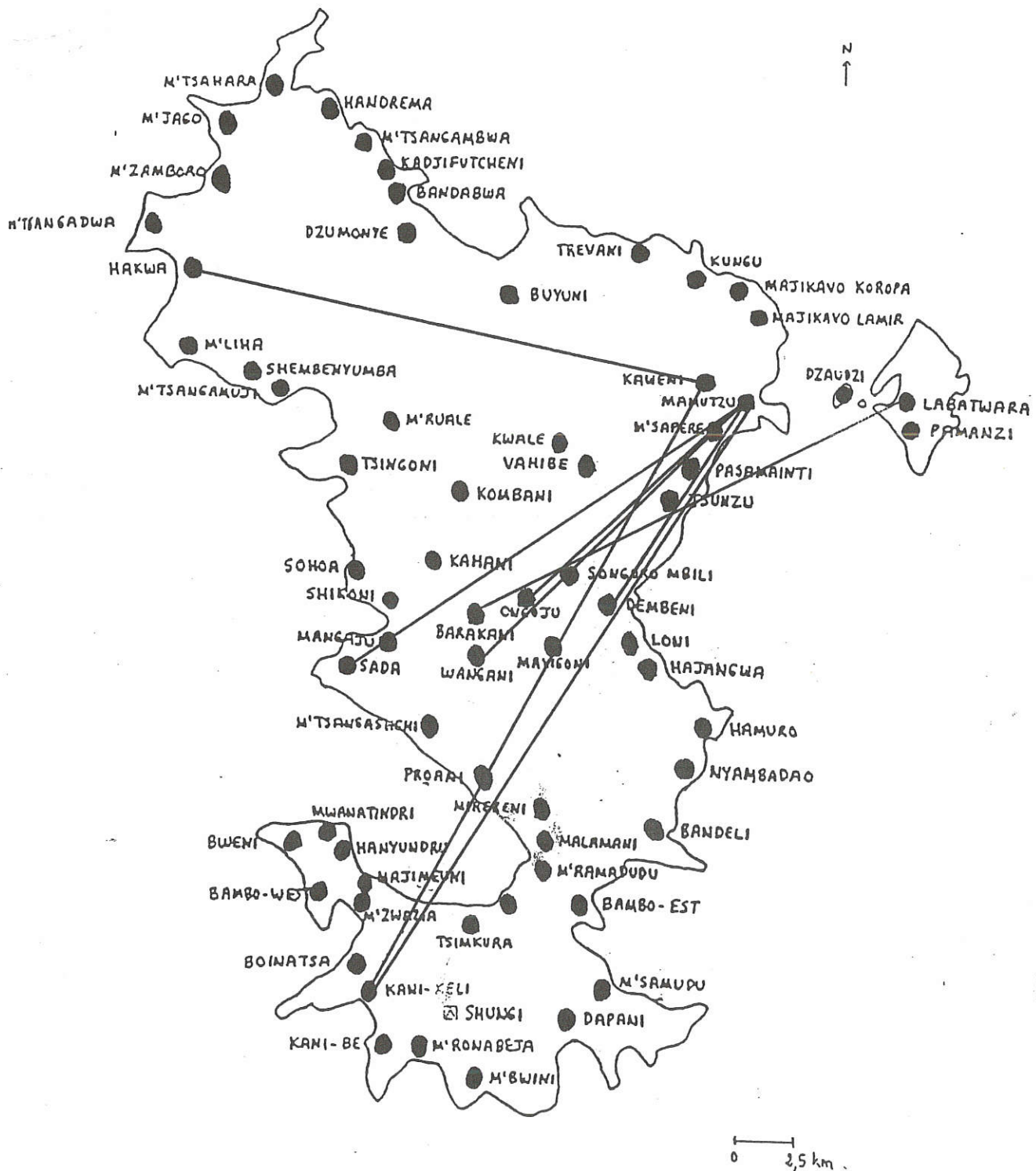
Ces contre parties ne sont pas évaluées aux prix exacts des dons. C'est souvent un plaisir que de donner un peu de sa force à un proche nécessiteux ou c'est parfois une honte de ne pas pouvoir nourrir ses parents.

Personne ne cherche à contourner le don pour être dans une démarche totalement commerciale. De nombreuses raisons sont citées dont :

- « Mon mari ne veut pas que je vende ; je me distinguerais au village parce que les gens ne comprendraient pas. Nous avons tellement de citrons et de bananes vendables que parfois je ne comprends pas cette décision ».
- « Donner c'est inscrit dans nos traditions. Même s'il y avait un moyen pour tout vendre, nous donnerions quand même. Il sera difficile de nous faire changer complètement d'avis.(Les blancs qui t'envoient, leur tradition c'est de vendre ; qu'ils vendent). »
- « Quand un collègue prend quelques produits dans ta parcelle et qu'il vienne te le dire une fois arrivé à la maison, il n'y a rien de plus plaisant ».
- « Donner c'est un devoir ; nous avons tous été élevé avec les dons ».
- « Sachant que tout le monde a des problèmes d'argent à Mayotte, donner c'est un seul moyen de se retrouver en dehors des problèmes ».

Certains agriculteurs ont perdu ou rompu des relations qu'ils entretenaient auparavant. Les cas de la CAMA et de la CAPFLM (COOPAM) sont souvent cités. Les raisons évoquées sont les suivantes:

# LES RELATIONS ENTRE LES CONSOMATEURS DE LA ZONE URBAINE ET LEURS FAMILLES RESTEES AU VILLAGES.



b) Pour les consommateurs, un certain nombre a eu des dons de produits vivriers. Il y a aussi des échanges de services qui se font entre consommateurs et autres membres de sa famille. C'est par exemple le cas de ce chauffeur qui achète des produits au village pour un consommateur habitant la ville et celui ci lui remet un peu des produits ramenés. Ce n'est pas une obligation mais c'est intéressant de le faire de temps en temps.

Certains consommateurs reçoivent des produits donnés essentiellement par des membres de leur famille rapprochée ou éloignée ou bien par des amis. Le tableau no. montre encore une fois cette liaison qui existe entre surtout les parents, les enfants et les parcelles familiales. Si ce tableau montre un nombre élevé d'enfants - hommes qui reçoivent, ceci ne vient pas du fait que les filles ne reçoivent pas; ceci vient d'une volonté des garçons d'aller vers les parcelles des parents, surtout quand ces demandeurs possèdent une voiture.

Le produit le plus donné est la banane suivie du manioc. Il arrive que certains échanges aient lieu mais c'est chez une minorité de la population enquêtée. Il n'apparaît en tous cas aucune forme privilégiée d'échanges entre les consommateurs sauf pour ces enfants qui de temps en temps aident les parents soit en argent soit en produits que les parents ne produisent pas directement comme par exemple les produits manufacturés

#### 6.5.4 Autre

Pour des agriculteurs qui n'ont pas de terrain propre, la précarité de leur situation ( chassé d'une année à l'autre, occupation de la parcelle par le propriétaire et vente de parcelle pour ne citer que ces cas) est souvent un gage de réussite parce que les rotations sont obligatoires : L'indicateur ici est la colère de certains propriétaires lorsqu'ils s'informent sur ce que les exploitants de leur terre ont perçu. Cela amène parfois à souscrire des contrats de bail soit disant pour payer les impôts fonciers ou seulement pour obliger des agriculteurs à quitter les parcelles.

Une femme de Dapani vend peu parce qu'elle est malade.

Des producteurs d'oranges vendent seulement quand il y a des clients.



## **7 PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LA COMMERCIALISATION**

### **7.1 Synthèse**

Mayotte est depuis ces dernières années à un tournant important de la vie de ses institutions et de la population. Ceci n'est pas sans affecter l'agriculture, les agriculteurs ainsi que les acteurs et les institutions qui lui sont liés

Au niveau de l'administration et des programmes travaillant pour le monde rural, le sujet sur l'étude des filières devient important pour éclairer l'évolution qui s'opère au niveau de certains secteurs notamment, au niveau des nœuds qui conditionnent la valorisation des produits vivriers plus principalement la commercialisation

Cette étude menée dans le cadre du CIRAD n'est pas la première du genre mais elle est spécifique en son approche. En effet, il existe un travail lancé par la DAF en vue de mettre en place un futur observatoire qui aidera les acteurs à mieux agir sur les marchés. En revanche, cette étude est complémentaire au travail de la DAF quant aux objets de recherche sur le sujet. La DAF fait une étude plus économique, cette étude cherche plus à comprendre les relations entre les acteurs

Cette étude approuve les constats antérieurs montrant que la question de la commercialisation des produits vivriers et le rôle du marché dans les échanges à Mayotte sont peu connus.

La méconnaissance des acteurs entre eux révèle la non-division claire des fonctions et des étapes entre eux d'où une non-structuration de la filière

C'est ainsi que l'apparence, souvent marqué, de pénurie n'en est pas forcément une. Les produits non cultivés à Mayotte (parce qu'agronomiquement inadaptés) marquent certaines ruptures. Pour les autres produits, il y a la situation se résume par :

- Une méconnaissance des lieux d'approvisionnement où des produits pourrissent
- L'enfermement des acteurs de certaines régions sur des problèmes sociaux tel que l'udjama ou bien d'autres problèmes structurels tels que l'éloignement par rapport à un marché fréquenté par de nombreux clients et enfin des problèmes purement agronomiques liés par exemple au climat ou à des maladies.

Tout ceci n'empêche pas de dire que les filières et les systèmes qui sont liés sont en train d'évoluer. A la création du marché de Mbambouni à Mamoudzou vers 1970, la majorité des

vendeurs étaient des agriculteurs qui venaient vendre leurs propres productions ; au fil du temps, les vendeuses qui se trouvaient sur ce marché ont appris à se déplacer pour aller chercher des produits dans les villages et revenir y vendre. Il y a quelques années, un autre maillon s'est créé. Des hommes et des femmes se spécialisent dans la collecte, leur action étant souvent relayée par des vendeuses du marché de Mamoudzou jusqu'en Petite Terre.

Le marché du vivrier est donc en évolution constante. Les indicateurs existent chez tous les acteurs : de l'agriculteur qui est amené par l'évolution globale de l'île (infrastructure, communication, monétarisation forte de tous les secteurs) à vendre à des vendeurs et collecteurs qui disent avoir acquit, en grande partie, beaucoup de leurs objectifs et qui souhaitent rester le plus longtemps continuer leur métier ; ou enfin, le degré de satisfaction du consommateur qui trouve toujours des possibilités de substitution de produits. En effet, le consommateur, profitant de la coexistence de la vente de produits sur le marché et du système de dons de produits entre les familles (les réseaux sociaux faisant que souvent le consommateur de la ville a des racines au village et vis versa), a une large marge de manœuvre durant toute l'année

La coopérative des agriculteurs de Mayotte a aussi des problèmes de commercialisation, le présent rapport ne soulève rien de nouveau sur ces derniers (voir annexe no 5 tiré du rapport Bichat) Ces problèmes restent les mêmes depuis assez longtemps (cf. rapports : ODEADOM (1994), Zonta A. (1995), Bichat H H (1999)). Les deux goulots cités le plus restent la condition de création des coopératives qui pose un problème au niveau de l'esprit coopératif au niveau des adhérents et le manque d'un commercial parmi le personnel de la coopérative. Il reste pourtant que la coopérative a un rôle important à jouer sur le devenir de la filière culture vivrière à Mayotte. En revanche, ce rapport explicite plutôt certains points, importants chez les agriculteurs, telle par exemple la formation ou la fixation des prix de leurs produits

## **7.2 Analyse des contraintes, des problèmes rencontrés, des objectifs**

Certes les missions qui ont précédé cette étude font une distinction des différentes agricultures et agriculteurs. Certes tout le monde précise que l'agriculture a son rôle à jouer dans le contexte. Cherchons donc à considérer tout agriculteur, même si il est pluriactif. Travaillons avec eux tous pour la recherche d'une solution à leurs problèmes ».

La recherche d'un dialogue entre les acteurs est nécessaire. Certaines grandes surfaces ne connaissent pas que d'autres sont fournies en bananes mahoraises. Ce dialogue, efficace aujourd'hui au niveau des individus qui s'organisent, serait intéressant de poursuivre dans l'avenir au niveau des coopératives. Certes des relations existent déjà mais la redéfinition claire des cahiers des charges surtout au niveau de la qualité exigée est primordiale. C'est d'ailleurs cette qualité qui fait la réussite de ces individus en relation directe avec la grande distribution. Enfin, serait ce un moyen pour arriver à établir de véritables contrats ?

Pour la coopérative, l'idée d'avoir un directeur qui soit un véritable patron (Barbezant et al, 1995) est louable mais n'est-il pas venu le moment où une véritable discussion avec la base doit permettre de responsabiliser mieux l'agriculteur en réfléchissant avec eux la meilleure façon de créer des institutions (commissions) qui délèguent leur pouvoir ? En effet ne doit-t-on pas associer les agriculteurs dans l'identification de leurs besoins de formation, dans la réalisation de ces formations ? Ne doit-t-on pas associer l'agriculteur dans une démarche globale de recherche sur la qualité des produits vendus ? N'est ce pas un des chemins qui les amènerait à comprendre pourquoi des produits existants à Mayotte sont importés ? En effet, par exemple, le rapport de l'ODEADOM en 1994 soulignait déjà le problème de la non-homogénéité des produits vendus au niveau de la CAPFLM. N'est-ce pas encore un problème d'actualité hérité par la COOPAM ? Pour finir, les commissions, ne permettront-elles pas finalement à la COOPAM d'avoir une politique claire de fixation des prix à l'arrivée sur le quai de réception ? Ne serait ce pas une des voix pour que les agriculteurs se responsabilisent de plus en plus ?

Responsabiliser les agriculteurs sous-entend non pas uniquement les organiser en groupement, mais sans doute en les informant mieux sur les intérêts de leurs activités mais aussi en accompagnant cette information d'une démarche d'appui d'une politique réelle coordonnée entre toutes les institutions qui encadrent les agriculteurs, politique qui doit se traduire par une réflexion globale sur les prix des produits, leur garantie (c'est à dire on propose aux agriculteurs et on négocie avec eux s'ils sont d'accord ou pas). Aussi, on devrait négocier sur les contraintes de productions et des modalités d'approvisionnement. On devrait aussi donner une définition précise du rôle de la COOPAM pour qu'elle ait un rôle moteur dans l'achat de produits et des ventes : donner par exemple à la COOPAM son rôle d'acteur spécialisé pour la mise en marché des produits ; Enfin promouvoir une politique réelle de soutien des produits

locaux en diminuant volontairement des importations de produits locaux ( en ayant une politique régionale contrôlée

## **8 CONCLUSION:**

### **8.1 Un bilan des points caractéristiques des acteurs**

Les vendeurs (euses) et collecteurs (trices) sont des personnes qui viennent des Comores et de Mayotte, les Comoriens vendent des bananes et du manioc alors que les Mahorais font plus un travail d'appoint pendant des saisons de productions spécifiques (oranges, cultures maraîchères). Ces acteurs ont tous une expérience de vente souvent depuis l'ancien marché et les Comoriens cherchent une régularisation de leur situation pour pouvoir poursuivre leurs activités

Un groupe d'agriculteurs est de plus en plus lié au marché des produits vivriers et suit l'évolution globale qui s'opère dans l'île (surtout une monétarisation forte). Ce groupe a une démarche commerciale et intègre la notion de qualité des produits : c'est le gage de leur réussite

Un autre groupe d'agriculteurs poursuit toujours l'ancien système de don et de contre don. Mais, ce groupe est indirectement lié à la monétarisation parce que le contre don est une garantie importante de résolution des problèmes qui peuvent survenir dans la famille et qui nécessiteraient l'utilisation d'un montant élevé d'argent. Des problèmes agronomiques et de transport ont été aussi évoqués

Les consommateurs, ont des capacités de substitutions de produits durant toute l'année bénéficiant de l'existence des points de ventes des produits vivriers et du système de don et contre don. Il apparaît des évolutions qui sont : une intégration des cultures maraîchères dans l'alimentation, une apparition de la consommation de riz demi-luxe et une alimentation de rue (brochette, sandwich)

Les restaurateurs du marché de Mamoudzou sont les acteurs les plus fixes du marché. Tous ceux qui sont en zone urbaines s'approvisionnent à Mamoudzou.

La coopérative a un problème de respect du statut par les membres. Elle est entrain de réussir le côté de la production tandis que la commercialisation est peu développée.

Enfin, une coopérative qui établit des contrats de productions avec les adhérents, qui instaure un système de fixation des prix claire mais qui ne reçoit pas la confiance des agriculteurs. A l'heure actuelle, la commercialisation des produits n'est pas encore jugée satisfaisante pour les responsables et les producteurs.

Les points communs à l'ensemble des acteurs sont :

- La méconnaissance des acteurs entre eux : le système est peu organisé et avec peu de concurrences ; la majorité des acteurs a des conventions de type oral, des relations reposant sur la confiance entre.
- La difficulté d'expliquer les formations des prix et des marges. En général, les acteurs sont satisfaits.

## 8.2 Une réponse à la question posée :

Par rapport à l'hypothèse d'un faible volume de produits vendus alors que la demande existe et serait croissante, le tableau no qui suit donne des indices qui le valident

**Tableau no 24 : Indices sur le faible volume des produits agricoles vivriers vendus et l'existence d'une demande de ces produits**

| FAIBLE VOLUME VENDU                                                                                 | DEMANDE EXISTE                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Les vendeuses restauratrices cherchent en permanence des produits à acheter                         | Des restauratrices n'achètent pas de viandes si elles n'ont pas trouvé les produits vivriers                     |
| Des réseaux de ventes individuels d'où un faible volume de produits ramené                          | Les consommateurs aimeraient consommer plus de produits mahorais, la banane en premier                           |
| Il existe des réseaux traditionnels familiaux de don et contre don qui ne passent pas par le marché | Au mois de ramadan les produits vivriers manquent et sont très chers                                             |
| Un problème d'éloignement des agriculteurs face à un point de marché qui absorbe tout               | Une demande existe au niveau des supermarchés mais les producteurs ne savent pas encore comment la capter        |
| Des adhérents qui ne vendent pas tout à la COOPAM                                                   | Les agriculteurs n'arrivent pas à harmoniser (fournir régulièrement) des produits vivriers à des moments voulus. |
| Des produits qui n'entrent pas totalement encore dans la consommation de la collectivité            | Des marges très élevées sur un groupe de produits mais qui est toujours acheté                                   |



### **8.3 Des études complémentaires :**

Au niveau des producteurs une étude serait utile pour connaître les potentialités de chaque région. La présente étude indique une perte de citrus – de fruits en général, des problèmes agronomiques au sud ainsi que des potentiels de productions réels encore méconnus pour le centre et le Nord.

Au niveau des vendeurs et collecteurs, il serait intéressant de s'appuyer sur l'étude réalisée par la DAF et de chercher à comprendre l'utilisation de l'argent collecté dans les tontines. Ces deux conditions doivent aider à la mise en place d'un micro crédit qui viendrait aider ces acteurs qui sont limités dans leurs actions par le fond de roulement parfois inexistant.

Il serait instructif d'élargir l'échantillonnage d'enquête au niveau des consommateurs de toute l'île pour mieux comprendre l'évolution des styles alimentaires, les flux et liens qui rattachent le consommateur au producteur et plus généralement à l'approvisionnement

Pour la COOPAM, il serait utile de voir par rapport à l'analyse faite précédemment quels sont les moyens qui existent pour mieux associer le producteur dans les actions. Aussi, existerait-il un moyen de « désenclaver » les régions en décentralisant la COOPAM c'est à dire en créant une antenne de celle ci par région. Ceci permettrait aux producteurs d'éviter le problème d'éloignement et avoir un partenaire commercial à proximité.

## **Bibliographie :**

Abalkini A., 1995, Importations des produits agricoles à Mayotte : année 1994, Direction de l'agriculture et de la forêt service de l'économie agricole, cellule statistiques

Adinani Ilyassa, 1998. Proposition d'indicateurs sur les acteurs et le fonctionnement de la filière banane à Mayotte, 31p.

Adinani Ilyassa et al, 1999, Mode d'approvisionnement en banane à Mayotte, Rapport provisoire, Direction de l'agriculture et de la forêt, service de l'économie agricole, cellule statistiques

Akindes F. A., Couty(ph), Oudin X., Charmes J., 1986, Secteur informel ou non structurel : Des appellations contestées, AMIRA.

Allemand S., 1998, Le marché et ses enjeux, in Sciences Humaines, hors série n°22. sept oct 1998, pp46-47

Anonyme, 1996. Petites unités de transformation des produits ; valorisation artisanale. Rapport de mission à Mayotte du 22 au 29 août 1996

Anonyme, ?, Les habitudes alimentaires des Mahorais : Approche socio- culturelles (étude préliminaire)

Bichat H.H, Piraux M, Rey-Giraud G, 1999, le développement agricole à Mayotte, Rapport de mission du 23 novembre au 3 décembre 1998 ; conseil général du génie rural des eaux et des forêts

BOMKONDE P.C., 199 ?, Territoire, Institutions et diffusion des savoir faire.

Bricas N., 1998, Cadre conceptuel et méthodologique pour l'analyse de la consommation alimentaire urbaine en Afrique , CIRAD-AMIS, FAO

Caneill J. ; Le Bail M., 1995. Contribution de l'agronome à la gestion d'un bassin d'approvisionnement in »agroalimentaire : une économie de la qualité» F. Nicolas, E. valeschini Eds ; INRAEd. Oeconomica ; Paris ; pp391-400

Cheyns E., 1996, Pratiques des enquêtes, CIRAD-SAR

CIEPAC, Des changements. 12. La monétarisation des échanges

CIRAD GERDAT u.r. GREEN , 1996, Le secteur de la pêche à Mayotte : Evolutions récente et perspectives de développement ; CTM IFREMERDRV/RH CONTRAT 95-5-51-0018

Conseil général de Mayotte, 1997, Assise pour le développement , CTM

Coopérative Agricole des producteurs de fruits et légumes de Mayotte, 1994, Programme sectoriel fruits et légumes Mayotte ; ODEADOM, programme sectoriel agréé en juillet 1994

Couty(ph) 1978, evolution economique et fonction commerciale, cahiers orstom, série sciences humaines, vol xv no 3, 1978

Couty(ph) 1981, filières de production et circuits commerciaux, groupe de travail « économie rurale du gerdat-septembre 81 » Montpellier

Daudet Adrienne, 1996, Etude des Unités Familiales de Production agricole à Mayotte ; Mémoire ESAT-ENSAM-CIRAD

Fontaine G, 1995, Mayotte, Ed Karthala, Paris

HARRE D., 1987. Choix méthodologiques pour l'étude de la commercialisation d'un produit vivrier : le riz en Cote d'Ivoire, in « Terres, comptoirs et silos, des systèmes de production aux politiques alimentaires, Eds ORSTOM, Paris, pp 119-135

Hugon P., 1995, Robinson ou Vendredi ? La rationalité économique en Afrique, Sciences Humaines n°47 fev. 1995, pp.10-13

Institut d'émission d'outre-mer, 1996, Rapport annuel 1996.

Jean-Marie Berthout, Pierre-Henri Degregori, 1996, Expertise en vue de l'élaboration d'un statut de l'agriculteur à Mayotte, Rapport de Mission ANDA FNSEA

John Breslar, 1978, L'habitat Mahorais : Une perspective ethnologique, Tome 1

Latouche S., 1994. Marché et Marchés, Cahier des sciences Humaines, ORSTOM Ed ; 30 (1-2) 1994 ; pp35-52

Leplaideur A., 1996-1997; Les échanges vivriers ville-campagne à Mayotte. Vers la mise en place d'un observatoire économique, CIRAD

Leplaideur A , Benoit Goud 1997, Appui à l'antenne CIRAD de Mayotte , Rapport de mission, Département des systèmes agroalimentaires et ruraux CIRAD-SAR

Leplaideur A, du producteur au consommateur : Parcours d'une économie tropicaliste ; Communication au colloque CTA – TEAGASC – MINAGRI Irlande sur les stratégies des agriculteurs pour l'orientation commerciale dans les pays ACP ; programme ZAP du CIRAD-CA

Leplaideur A., Moustier P., 1997 ; Dynamique du vivrier à Brazaville. Les mythes de l'anarchie et de l'inefficacité (cirad )

Leplaideur A ; Manga A. ; Sieffert A. 1992. Premières informations sur les réseaux commerciaux des vivres dans la région de l'Est cameroun. Protocole d'enquête pour l'approfondissement de la connaissance de ces réseaux. Protocole de réunions avec les commerçants du vivrier pour élaborer une charte d'intervention améliorant les performances des réseaux commerciaux. Mission de juillet 1992 (cirad )

Maurice Barbezant, Paul Roulon, Michel Aubinais, 1995, Expertise du système de développement agricole à Mayotte : Analyse diagnostic de la situation actuelle, condition de son évolution ; Rapport de mission, Association Nationale pour le Développement agricole (anda)

Ministère de l'agriculture, 1979, Données sur l'agriculture à Mayotte, Paris

Monsieur le préfet, 1996, Rapport sur l'assemblée plénière, 3<sup>ème</sup> session extraordinaire, débat de politique agricole, volume 4, Collectivité territoriale de Mayotte

Nicolas de Choudens, 1993, Etude préalable à l'aménagement du bassin versant de Mtsangamouji, cnearc

Philippe Duprat, 1995, L'enquête Budget de famille de Mayotte, INSEE

Robineau C., 1994, Anthropologie économique et marché, Cahiers des Sciences Humaines, ORSTOM, Ed :30(1-2)1994, pp.23-33

Rnaud P.Y., 1989, Proposition de la formation Agricolefamiliale à Mayotte, CNEARC.

Secrétariat d'état auprès du ministère de l'intérieur et de la décentralisation, 1985, Propositions pour un développement agricole de Mayotte

Seng Pictchet, 1994/1995, Typologie des agrosystèmes d'un village de Mayotte :Ouangani. Mémoire de DESS GSASP en zones tropicales, Université Paris XIIVal de Marne, UFR de sciences.

Servet J.M., 1998, L'approche Anthropologique : Par delà l'échange marchand, in Sciences Humaines, hors série n°22. sept oct 1998,p.61

SOTED,1981. Diagnostic du marché des produits vivriers et facteurs explicatifs du mouvement des prix, Lomé, SOTED, 63p.

Temple L. 199 ? . Les conditions de développement d'un marché vivrier. Le cas de la banane plantain dans la zone forestière du cameroun.

Thierry Fellmann et al, 1994, Consommation alimentaire des ménages Mahorais, étude qualitative, Direction de l'agriculture et de la forêt, Service production et Structures agricoles : Cellule statistiques et études économiques

Thierry Fellmann, 1992, Importations des produits alimentaires à Mayotte, Direction de l'agriculture et de la forêt, service de l'économie agricole, cellule statistiques

Vallée G. ; Leduc B. ; Mouridi B. ; Weibel T. ; Chadhouli O. ; 1997; Diagnostic des systèmes de production à Mayotte. Propos d'étape et premiers résultats. CIRAD

Vallée G. ; Leduc B. ; Mouridi B. ; Weibel T. ; Chadhouli O. ; 1997; Diagnostic des systèmes de production à Mayotte. Première synthèse. CIRAD

Veltz P., 1998, L'approche géographique : le poids de l'espace, in Sciences Humaines, hors série n°22. sept oct 1998, entretien p.60

Villepou Caroline, 1993, Etude préalable à l'aménagement du bassin versant de Dembéni ,  
cnearc

Weinberg A., 1998, Socio économie : Derrière le marché, le lien social..., in Sciences  
Humaines, hors série n°22. sept oct 1998, pp46-47

Zonta A., 1996, Rapport de mission sur le développement de l'agriculture à Mayotte ;  
ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, ministère des DOMTOM, DAF  
Mayotte

## LISTE DES TABLEAUX

pages

|                                                                                                                                  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tableau no 1 : Evolution de la population                                                                                        |       |
| Tableau no 2 : Histoire de l'agriculture                                                                                         |       |
| Tableau no 3 : Types de repas consommés « CHAHOUULA »                                                                            | 14    |
| Tableau no 4 : Types d'accompagnement des repas « CHIREOU »                                                                      | 15    |
| Tableau no 5 : Les catégories de cultures                                                                                        | 15    |
| Tableau no 6 : Les produits selon les segments de marchés                                                                        | 16    |
| Tableau no 7 : Les acteurs qui vendent des produits                                                                              | 29    |
| Tableau no 8 : L'approvisionnement de vendeuses sur la place du marché à Mamoudzou                                               | 33    |
| Tableau no 9 : L'approvisionnement de vendeuses qui partent s'approvisionner ailleurs                                            | 33    |
| Tableau no 10 : Liste des produits maraîchers cités                                                                              |       |
| Tableau no 11 : Les ménages à une production dominante                                                                           | 40    |
| Tableau no 12 : Les principales productions en pourcentage par ménage                                                            | 41    |
| Tableau no 13 : Avantages et inconvénients pour chaque relation entre les agriculteurs et les acteurs du marché                  | 47    |
| Tableau no 14 : Consommation des ménages mahorais                                                                                |       |
| Tableau no 15 : Les principaux lieux d'approvisionnement des consommateurs                                                       | 50    |
| Tableau no 16 : Les types de plats rencontrés                                                                                    | 50    |
| Tableau no 17 : La pluriactivité                                                                                                 | 52    |
| Tableau no 18 : Les marchés des produits agricoles                                                                               | 57    |
| Tableau no 19 : Les bassins de collecte                                                                                          | 58    |
| Tableau no 19 : Les produits                                                                                                     | 60    |
| Tableau no 21 : Les systèmes de représentations entre acteurs                                                                    | 69    |
| Tableau no 22 : Critères retenus par les acteurs pour la qualité des produits                                                    | 87    |
| Tableau no 23 : Le système de don en produits vivriers chez les producteurs                                                      | 95/96 |
| Tableau no 24 : Indices sur le faible volume des produits agricoles vivriers vendus et l'existence d'une demande de ces produits | 104   |

## **LISTE DES ENCADRES**

Encadré no 1 : L'ancienne coopérative de Dembeni - Sada

Encadré no 2 : Le Maoulid du marché de Mamoudzou

Encadré no 3 : La tontine des vendeuses (placette banane manioc)

Encadré no 4 : Le riz

Encadré no 5 : Un exemple de réseau d'agriculteur et de vendeur

Encadré no 6 : Le marché de Hamouro

Encadré no 7 : Les avantages et les inconvénients des marchés de produits vivriers agricoles

Encadré no 8 : Les évolutions positives du marché des produits vivriers agricoles vus par les producteurs

Encadré no 9 : Les évolutions négatives du marché des produits vivriers agricoles vus par les producteurs

Encadré no 10 : Les faits qui favorisent ou défavorisent la vente des produits agricoles

Encadré no 11 : Les perceptions des producteurs vis à vis du métier de vendeur de produits vivriers agricole

Encadré no 12 : Un exemple de raisons qui ont poussé les vendeuses à exercer ce métier

Encadré no 13 : Les objectifs des producteurs

## **LISTE DES PHOTOS**

Photo no 1 :

**L'APPROVISIONNEMENT DES VENDEUSES DERRIERES LES TAXIS SUR MARCHE  
DE MAMOUDZOU**

Photo no 2 :

**L'ARRIVEE D'UNE COLLECTRICE SUR MARCHE DE MAMOUDZOU**

Photo no 3 :

**L'ABRI DES RESTAURATRICES SUR LE MARCHE DE MAMOUDZOU**

Photo no 4 :

**UNE AGRICULTRICE INSTALLEE**

**Système de culture**

Photo no 5 :

**LA CONSTRUCTION DU FUTUR MARCHE DE HAMOURO**

Photo no 6 :

**DES MARCHES QUI FONCTIONNENT MOMENTANEMENT**

Photo no 7 :

**LE MARCHE DE MAMOUDZOU**

Photo no 8 :

**LES EPICIERIS INSTALLES SUR LE MARCHE DE MAMOUDZOU**



## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Mayotte

Figure 2 : Les lieux d'approvisionnement des vendeuses du marché de Mamoudzou

Figure 3 : Les relations entre le consommateur de la zone urbaine et leur famille restées au village

Figure 4 : Les relevés des prix des produits sensibles lors du stage

### **3.1.2 LISTE DES SCHEMAS**

Schéma no 1 : Les aliments consommés dans les ménages

Schéma no 2 : Les étapes de la filière et les acteurs

## **LISTE DES ANNEXES**

Annexe no 1 : Rapport de M. le préfet : Constat de la situation agricole

Annexe no 2 : Les « installés » DIA

Annexe no 3 : La création du « label Mayotte »

Annexe no 4 : Le problème du foncier, 1995

Annexe no 5 : Situation de la coopérative selon une mission précédente

Annexe no 6 : La création d'un point de vente par une productrice

Annexe no 7 : Initiatives de l'administration à créer des marchés

Annexe no 8 : Une figure du marché de Mamoudzou

Annexe no 9 :

Annexe no 10 : Les importations d'oignon

Annexe no 11 : Les prix d'achat des produits, COOPAM, 1998

Annexe no 12 : Les prix de vente des produits, COOPAM, 1998

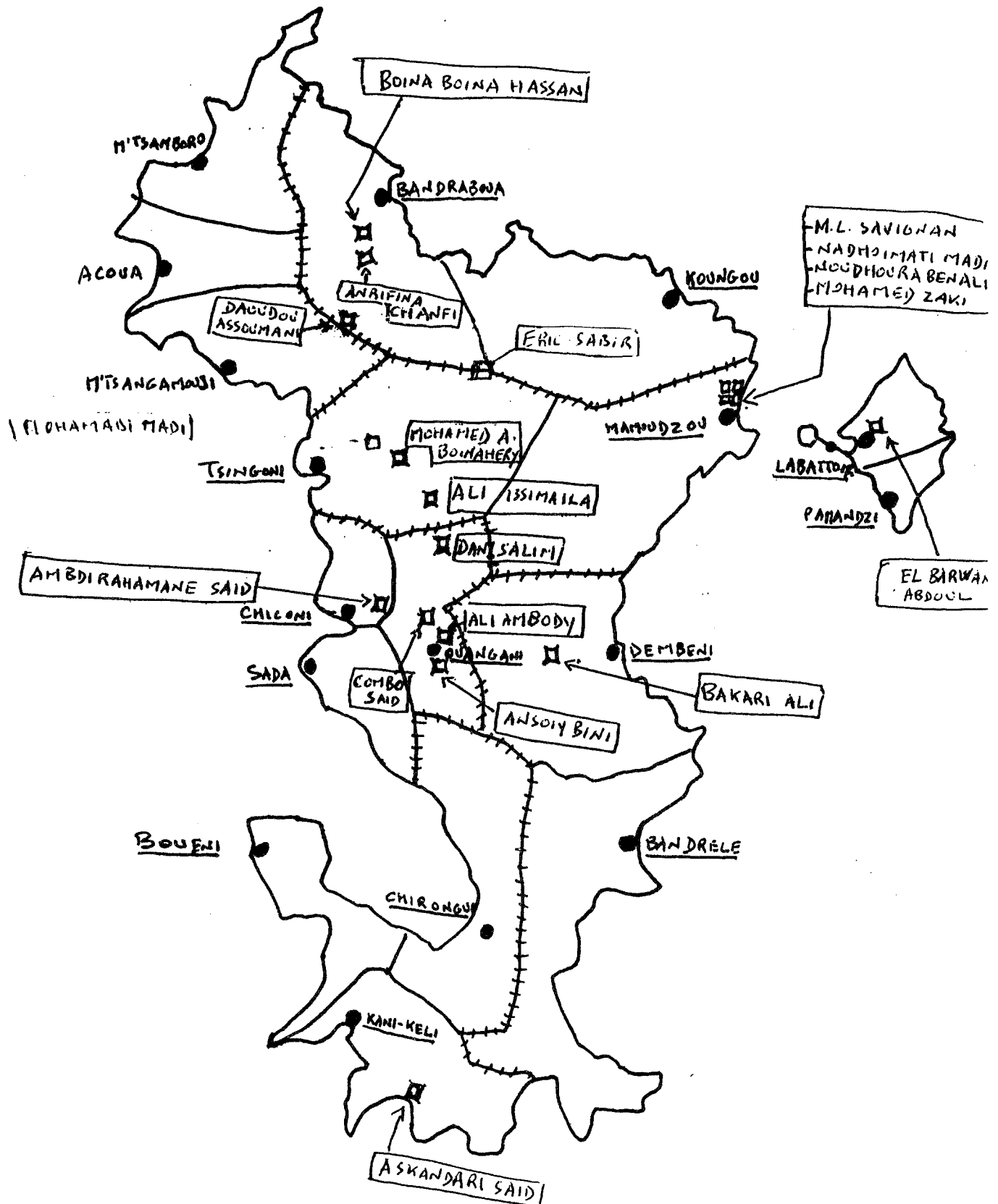
## Annexe no 1 : Rapport de M. le préfet : Constat de la situation agricole

### . CONSTAT DE LA SITUATION

L'agriculture mahoraise est caractérisée en 1996 par :

- un poids social fondamental : 70 % des ménages mahorais ont une activité agricole (90 % des ménages vivant en zone rurale), soit environ 16 000 ménages.
- une prédominance des productions vivrières autoconsommées (60 % des ménages agricoles déclarent ne vendre aucun produit agricole) et donc une faible monétarisation du secteur : il n'y a pas de tradition agricole véritablement économique tournée vers le vivrier.
- des structures de production de taille très modeste en moyenne (1 à 2 ha) mais recouvrant des réalités très différentes : seules quelques exploitations sont d'une dimension qui en font de véritables entités économiques.
- une importance significative de la double activité (40 % des ménages agricoles ont une autre activité) mais aussi une forte proportion d'agriculteurs qui se trouvent dans une situation très précaire (27 % des ménages ne font que des productions vivrières, sans activité extérieure, sans vente et sur moins de 1 ha).
- des productions d'exportation en péril et réduites à deux filières (Vanille et Ylang-Ylang).
- une situation foncière complexe et peu favorable à l'essor de l'agriculture. Cette situation est compliquée par le caractère essentiellement familial de l'activité agricole qui rend plus difficile l'accès individuel au foncier.
- un faible niveau d'organisation professionnelle qui se manifeste notamment par le dysfonctionnement de certaines coopératives.
- l'absence de reconnaissance du métier d'agriculteur (protection sociale, retraite, difficultés successorales,...) entraînant une absence de motivation pour cette activité chez les jeunes.
- l'étroitesse du marché
- le coût de la main-d'oeuvre par rapport aux pays voisins concurrents
- des techniques culturelles traditionnelles peu productives et souvent facteur d'érosion

## Annexe no 2 :Les « installés » DIA



| NOMS                    | DATE CTOA      | SIEGE EXPLOITANTION         | PRODUCTIONS                                        | TECHNICIEN RESPONSABLE |
|-------------------------|----------------|-----------------------------|----------------------------------------------------|------------------------|
| ALI AMBODY              | Septembre 1997 | Ouangani                    | Horticulture                                       | M.S.                   |
| ALI ISSIMAILA           | Septembre 1996 | Combani                     | Vivriers<br>Maraichage<br>Caprins<br>Poulet local  | M.S.                   |
| AMBDIRAHAMANE SAID      | Juillet 1996   | Kahani                      | Vivriers<br>Maraichage<br>Caprins<br>Poulets local | CHH                    |
| ANRIFINA CHNAFI         | Juin 1995      | Dzoumogné                   | Maraichage<br>Agrumes                              | MH                     |
| ANSOÏY BINI             | Septembre 1997 | Ouangani                    | Caprins<br>Volailles                               | M.S.                   |
| ASKANDARI SAID          | Juillet 1997   | M'ronabeja                  | Vivriers<br>Maraichage<br>Caprins                  | A.S.                   |
| BAKARI ALI              | Mai 1996       | Mavingoni (Dembéni)         | Maraichage<br>Caprins                              | CHH                    |
| BOINA BOINA HASSANI     | Juin 1995      | Dzoumogné                   | Curcuma<br>Canards                                 | MH                     |
| COMBO SAID              | Mai 1995       | Coconi                      | Vivriers-Maraichage<br>Poulet<br>Caprins           | CHH                    |
| DANI SALIM              | Septembre 1996 | Haboué                      | Polyculture<br>Bovins                              | M.S.                   |
| DAOUDOU ASSOUMANI       | juillet 1996   | Mahojani<br>(M'tsangamouji) | Vivriers<br>Fruitiers<br>Vanilles                  | M.M.O                  |
| EL BARWANE ABDOUL       | Mai 1996       | Labattoir                   | Maraichage                                         | CHH                    |
| GENRIES Charles Albert  | Septembre 1997 | ?                           | Poulets                                            | ?                      |
| MOHAMED AHMED BOINAHERY | Mai 1996       | Combani                     | Ovins<br>Polyculture                               | HAA                    |
| MOHAMED ZAKI            | Décembre 1995  | Kawéni                      | Maraichage<br>Vivriers<br>Poulets                  | CHH                    |
| NADHOIMATI MADI         | Mai 1996       | Kawéni                      | Horticulture<br>Vivriers                           | CHH                    |
| NOUDHOURA BEN ALI       | Mai 1996       | Kawéni                      | Maraichage                                         | CHH                    |
| SAVIGNAN Marie-Louise   | Décembre 1995  | Kawéni                      | Horticulture<br>Maraichage                         | MH                     |

A.S. = Assoidi Saïndou  
 CHH = Chamssidine Houleme  
 H.A.A = Hamidou Abdoul Anziz  
 M.H = Mohamed Hassan  
 MMO = Mouslimou Ma-Ourd  
 M.S = Moussa Salime

### Annexe no 3 : La création du « label Mayotte »

Depuis quelques années, les cultures spécialisées et d'exportation comme le poivre, le café, la girofle, la vanille, les huiles essentielles (Ylang-Ylang), le gingembre, le curcuma...connaissent à Mayotte de très graves difficultés d'écoulement. Ces difficultés sont liées notamment au différentiel du coût de la main-d'oeuvre avec les autres pays producteurs et à la stagnation de la demande sur le marché mondial des épices.

Dans ce contexte, on assiste à Mayotte à un désintéressement des agriculteurs pour ces productions alors que les conditions agro-climatiques de l'île sont propices à ces cultures.

Confrontés aux exigences d'un marché mondial très concurrentiel, les producteurs de Mayotte doivent mieux se positionner et cibler des marchés de qualité spécifiques.

Une des orientations à prendre pour les producteurs mahorais est de viser le créneau des produits dits biologiques. Cette orientation de la production est possible à mettre en oeuvre à Mayotte. La production actuelle à Mayotte est proche des exigences du cahier des charges de la production dite biologique. L'exiguïté du territoire est ici un avantage pour l'organisation de la production, les contrôles de qualité par les organismes certificateurs (chaque parcelle de production doit être contrôlée une fois par an), le suivi de l'itinéraire technique, la formation des producteurs, la maîtrise de l'importation des intrants.

Dans ce projet, il s'agit de créer une organisation des producteurs biologiques, obtenir une certification bio (Législation Européenne) pour les épices, les huiles essentielles, les plantes aromatiques et médicinales, la mise à niveau technique et organisationnelle des producteurs, l'amélioration de la productivité des parcelles de production bio, la mise en place d'un réseau de recherche développement dans ce secteur de production.

L'ensemble de ces actions serait conduit en étroite collaboration avec les organismes de développement agricole et les organismes de recherche, en particulier le CIRAD.

Cette opération importante pour l'avenir agricole de Mayotte fera l'objet d'un rapport détaillé à échéance de 6 mois.

Sans attendre l'obtention de cet agrément " bio " pour toutes les productions mahoraises, il conviendrait d'exploiter la qualité (reconnue) de "produits naturels " des productions mahoraises par la création d'un " Label Mayotte ". Une étude pourrait être conduite en ce sens par la Chambre Professionnelle.

**C.T.M.**DIRECTION DE  
L'AGRICULTURE  
ET DE LA FORET**S.E.A.**STATISTIQUES  
ET ETUDES  
ECONOMIQUES

Note d'information 17/06/96

**SURFACES AGRICOLES  
ET UNITES DE PRODUCTION****Avertissement**

Les données de surfaces sont le plus souvent fournies par les agriculteurs enquêtés. Compte tenu des problèmes d'estimation, de traduction (double numération en mahorais entre francs et quantités physiques) et d'interprétation par l'enquêteur, il est difficile de se prononcer sur la qualité des informations. En règle générale, on procède à des contrôles de cohérence entre surfaces et nombre de pieds (d'ylang-ylang, de vanille, de banane etc.), données qui est souvent mieux maîtrisée par les producteurs. Ces contrôles de cohérence donnent lieu à des corrections. Les données qui suivent sont des ordres de grandeurs.

**Surfaces**

- ⊆ En 1995, on estime à 14 600 ha les surfaces cultivées (hors cocotiers en monoculture) dont 13 000 ha de vivrier, 1 300 ha d'ylang-ylang, et 300 ha de vanille.
- ⊆ La surface moyenne cultivée est de 0,9 ha par ménage.
- ⊆ En zone rurale, la surface moyenne est de 1,1 ha par ménage, réparti selon le tableau suivant

| Surface totale cultivée | % des ménages agricoles | Nombre de ménages estimé | Surface moyenne |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| moins de 0,5 ha         | 14%                     | 1660                     | 0,29 ha         |
| de 0,5 ha à 0,99 ha     | 41%                     | 4840                     | 0,65 ha         |
| de 1 ha à 1,49 ha       | 25%                     | 2950                     | 1,17 ha         |
| de 1,5 ha à 1,99 ha     | 9%                      | 1060                     | 1,65 ha         |
| de 2 ha à 4,99 ha       | 10%                     | 1180                     | 2,74 ha         |
| 5 ha ou plus            | 1%                      | 110                      | 7,45 ha         |
| Ensemble                | 100%                    | 11800                    | 1,1 ha          |

Source DAF SEA Statistiques

**Surface et type d'unité de production**

En distinguant l'activité agricole selon les critères suivants:

- Ménage agriculteur** ⊃ Cultive une parcelle d'ylang-ylang et/ou de vanille et/ou de maraîchage en saison sèche et/ou plus de 10 agrumes et/ou plus de 100 ananas et/ou possède plus de 10 zébus et/ou vend une partie de sa production agricole. (pluriactifs ou non)
- Ménage cultivateur** ⊃ Cultive uniquement pour l'autoconsommation. (pluriactifs ou non)

La répartition des ménages agricoles en zone rurale est de 57% de *ménages cultivateurs* et 43 % de *ménages agriculteurs*. La répartition pour chaque type de ménage agricole selon les surfaces cultivées est donnée par le tableau suivant:

| <b>Ménages cultivateurs</b> |      |                 |
|-----------------------------|------|-----------------|
| Surface totale cultivée     | %    | Surface moyenne |
| moins de 0,5 ha             | 19%  | 0,29 ha         |
| de 0,5 ha à 0,99 ha         | 50%  | 0,64 ha         |
| de 1 ha à 1,49 ha           | 23%  | 1,16 ha         |
| de 1,5 ha à 1,99 ha         | 5%   | 1,61 ha         |
| de 2 ha à 4,99 ha           | 3%   | 2,56 ha         |
| 5 ha ou plus                | 0%   | -               |
| Ensemble                    | 100% | 0,8 ha          |

Source DAF SEA Statistiques

| <b>Ménages agriculteurs</b> |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| %                           | Surface moyenne |
| 7%                          | 0,31 ha         |
| 30%                         | 0,69 ha         |
| 27%                         | 1,19 ha         |
| 14%                         | 1,67 ha         |
| 20%                         | 2,79 ha         |
| 2%                          | 7,45 ha         |
| 100%                        | 1,5 ha          |

## Annexe no 5 : Situation de la coopérative selon une mission précédente

| <b>Problèmes</b>                                                                                                                                               | <b>Réponses apportées à ces problèmes</b>                                                                                                                                                                            | <b>Limites de ces réponses</b>                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Difficulté de vente aux clients                                                                                                                                | Augmentation de la part de vente en gros                                                                                                                                                                             | Beaucoup d'invendus<br>Mécontentement des producteurs |
| Inadéquation offre - demande des produits<br>Non-régularité de l'approvisionnement (en saison des pluies notamment)<br>Difficulté de vente en juillet-août     | Culture sous abris<br>Transformation des produits<br>Désaisonnalisation                                                                                                                                              |                                                       |
| Manque de variétés sélectionnées pour Mayotte                                                                                                                  | Recherche agronomique – diversification agricole et sélection végétale                                                                                                                                               |                                                       |
| Pas de respect des agriculteurs de la règle d'apport total à la coopérative                                                                                    | Développer des contrats de productions                                                                                                                                                                               |                                                       |
| Difficultés financières : manque de trésorerie                                                                                                                 | Payement une fois les ventes de produits réalisées<br>Etablir la demande des adhérents pour l'achat d'intrants (limiter les dépenses)<br>Demande de versement plus rapide et plus régulier des subventions de la CTM |                                                       |
| Concentration des producteurs dans le chiffre d'affaires de la coopérative (sur 180 adhérents, 160 d'entre eux ne fournissent que 10 % du chiffre d'affaires). |                                                                                                                                                                                                                      |                                                       |
| Déficience de l'approvisionnement en intrants                                                                                                                  | Se limiter à la demande des adhérents                                                                                                                                                                                | Mécontentement des producteurs                        |
| Manque de performances des systèmes actuels                                                                                                                    | Spécialisation des maraîchers pour l'approvisionnement en légumes, les groupements villageois se limitant à des produits consommés traditionnellement (comme les brèdes)                                             |                                                       |

**Coopérative COOPAM (suite)**

| <b>Problèmes</b>                                                                                                         | <b>Réponses apportées à ces problèmes</b>                                                                                  | <b>Limites de ces réponses</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Collecte difficiles des produits récoltés                                                                                | Collecter dans les villages avec un 4X4<br>Regroupement des produits par les techniciens du SDA jusqu'au point de collecte |                                |
| Concurrence trop forte de l'importation (prix bas imposés) sur les productions locales par le secteur de la distribution | Pas de commercialisation avec les GMS<br>Vente directe privilégiée<br>Jouer sur la qualité (emballage des produits)        |                                |
| Concurrence sur les approvisionnements d'intrants par la DAF                                                             | Assurer l'exclusivité de la coopérative auprès des fournisseurs                                                            |                                |
| Faible niveau de connaissance des agriculteurs                                                                           | Formations spécialisées                                                                                                    |                                |



*Agriculture : produits du terroir*

## Noudhoura fait le bonheur des ménagères

*En quelques mois, la zone industrielle Nel s'est transformée en un véritable centre névralgique de l'économie locale.*

Plusieurs magasins de grande distribution et aussi l'abattoir de Mabawa, Unité de traitement de Viande, la Savonnerie de Mayotte ont ouvert leur porte.

Plus de 2000 personnes fréquentent la zone Nel et le va-et-vient incessant des taxis ville dans ce site inaugure une nouvelle ère dans ce secteur.

Cette bouillonnante activité commerciale a servi de prétexte à Noudhoura Ben Ali pour créer sa propre échoppe où elle vend des produits du terroir. Elle écoule des tomates, salades, concombres, des citrons et plusieurs brèdes de tous genres, vendus sur place à des prix raisonnables.

Pour s'approvisionner en produits frais, on ne peut pas éviter la petite boutique située au bout de la route qui mène à la l'usine de traitement de poulets de chair à Kawéni. C'est là que notre invitée de la semaine s'est installée.

Agricultrice de formation, Noudhoura est titulaire d'un brevet d'études professionnelles qu'elle a obtenu à la suite des études au lycée de St-Paul de la Réunion en 1995.

Mariée et mère de 4 enfants, elle s'est initiée dans l'agriculture depuis sa plus jeune enfance.

Aujourd'hui, elle ne fait que concrétiser un rêve qu'elle a toujours embrassé.



*Noudhoura peut maintenant savourer le fruit de plusieurs années de labeur.*

Les journées de cette jeune dame de 34 ans sont des plus rustiques. Elles commencent vers 5 heures où elle s'occupe des volailles avant d'aller s'occuper du maraîchage et d'en finir avec la cueillette et la récolte des produits de terroir qu'elle mettra en vente dans son échoppe au grand bonheur des ménagères qui commencent à devenir des fidèles du coin.

Avec sa famille, elle exploite un hectare de terrain de la Collectivité mis à sa disposition dans le cadre d'un contrat de bail pour 9 ans.

Elle y a investi d'énormes moyens financiers pour pouvoir réaliser l'ensemble d'activités qu'elle a engagées sur le terrain. Il y a d'abord l'espace réservé aux cultures maraîchères qui a nécessité l'adduction d'eau et pour ce faire, la construction d'un puits qui a coûté 4000 francs et qui possède une capacité de production de 3 m<sup>3</sup> d'eau par jour. Cette dame a très vite compris que seul le

maraîchage ne suffira pas pour lui assurer des revenus meilleurs. De ce fait, l'agricultrice ne cesse de multiplier ses activités et ajoute d'autres cordes à son arc comme l'élevage.

Dans l'arrière cour, Noudhoura a monté un élevage de poulets de chair qui compte plus de 2500 têtes d'animaux qu'elle veille jours et nuits dans une basse-cour construite aux normes d'hygiène requises par les services de tutelle. Cette activité lui procure d'importants revenus quand bien même la ferme ne fonctionne que de manière artisanale.

Noudhoura souhaite passer à l'étape industrielle pour faire partie des fournisseurs de la société Mabawa, située à quelques encablures de sa ferme.

Ce projet lui tenait à cœur depuis fort longtemps mais faute de moyens, Noudhoura Ben Ali a du envoyer ses récoltes à la coopérative des fruits et légumes de Mayotte.

Kira

Annexe no 7 : Initiatives de l'administration à créer des marchés

**CRÉATION DE DEUX NOUVEAUX MARCHÉS  
ET AMENAGEMENT DU MARCHE DE MAMOUDZOU**

En vue de renforcer l'environnement économique des agriculteurs, la création de deux nouveaux marchés en zone rurale s'avère importante.

Les objectifs principaux sont de limiter les déplacements des agriculteurs à Mamoudzou d'une part et de créer des activités génératrices d'emploi en zone rurale.

Cette initiative devrait, de plus, permettre aux revendeurs détaillants du marché de Mamoudzou d'avoir des lieux d'approvisionnement sûrs lors de leurs déplacements en brousse.

L'opération aurait un impact plus important si les jours d'ouverture du marché étaient limités à 2 par semaine dans un premier temps de manière à permettre aux opérateurs concernés de mieux s'organiser :

- rassembler les récoltes
- obtenir un approvisionnement sûr et régulier (pour les acheteurs qui se déplacent).

La réussite de cette première phase permettrait d'étendre le nombre de jours ouvrables de façon progressive.

Deux villages sont visés dans un premier temps. Leur choix devra tenir compte de deux critères :

- la fréquentation du village (par rapport à son emplacement)
- la capacité de production agricole de la zone où il se situe.

**Coût de l'opération** : construction d'un hangar (100 / 150 m<sup>2</sup>) avec paillasses pour la présentation des produits et équipements annexes (eau, aménagement des abords...)

$$300\ 000\ \text{F} \times 2 = 600\ 000\ \text{F}$$

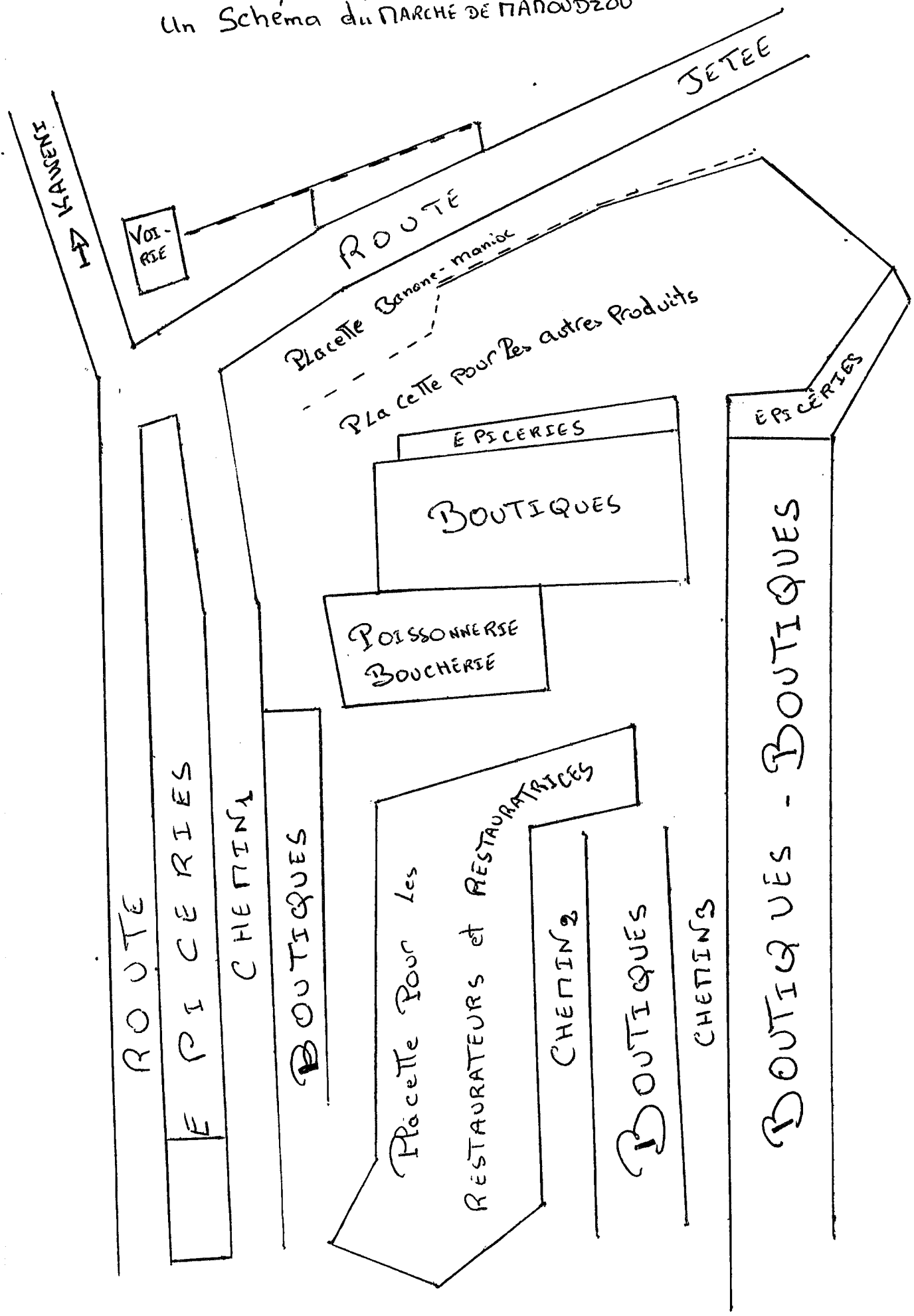
Aménagement du marché de Mamoudzou :

Les conditions d'hygiène et d'occupation de la halle du marché pour la commercialisation de la viande et du poisson sont déplorables.

Un projet de réfection de cette halle vous est soumis; il comprend entre autres :

- l'arrivée d'un point d'eau sur la halle,
- le dallage béton du sol après mise en forme de pente,
- l'évacuation des eaux usées par siphon de sol et tuyaux PVC,
- un étal de viande de 4 m<sup>2</sup> en ciment lisse comprenant 2 parties en bois servant de billots,
- un étal de poisson de 3, 4 m<sup>2</sup> en ciment lisse.

# Un Schéma du "MARCHÉ DE MANOUDZOU"



Alimentation : pénurie d'oignons

# Les importateurs pris de court

*L'épidémie de choléra qui sévit à Madagascar, en particulier dans la province de Majunga, d'où partent les bateaux qui approvisionnent Mayotte, a des répercussions importantes sur l'importation de certains produits de premières nécessité importés dans la Collectivité.*

En fait, l'île connaît depuis la fin mars une pénurie d'oignons qui affecte toute la distribution. Elle met également à mal une grande partie du marché parallèle qui fait vivre les petits marchands de la place du marché à Mamoudzou. L'arrêté préfectoral interdisant l'importation des produits alimentaires en provenance de la Grande île a pris de court tous les importateurs. Personne

ne s'attendait à cette interdiction qui frappe ces denrées; par conséquent, aucun fournisseur n'a pu s'organiser pour parer toute éventualité. Cette pénurie ne profite qu'à ceux qui avaient encore des réserves.

La rareté de l'oignon sur le marché se traduit, à l'heure actuelle, par une flambée du prix ces trois derniers mois.

Maintenant, la spéculation a atteint son paroxysme et l'oignon est vendu au prix fort. Il s'écoule à 35, voire à 45 francs le kilo par endroits et chez les petits épiceries.

L'oignon importé d'Europe se vend à 50 francs uniquement dans les magasins de la grande distribution.

Le risque de voir perdurer cette pénurie est à prendre au sérieux car, et malheureusement, le choléra qui vole des vies chez nos voisins continue à faire des ravages selon des témoignages dignes de foi.

La maladie est loin d'être éradiquée et les agriculteurs qui attendent la



*La rareté de l'oignon sur le marché se traduit, à l'heure actuelle, par une flambée du prix ces trois derniers mois.*

levée de l'interdiction ne pourront pas vaquer à leur occupation, par conséquent, cette denrée ne pourra pas être écoulee comme il se doit.

A la Snie, le service de l'importation qui n'a pas vu venir l'interdiction tente de résoudre le problème.

Mais là encore une situation normale ne sera pas rétablie demain indiquent du côté de la Snie. Il faudra attendre la

levée de l'interdiction ne pourront pas vaquer à leur occupation, par conséquent, cette denrée ne pourra pas être écoulee comme il se doit. A la Snie, le chef de service s'emploie à solutionner cette pénurie et pour ce faire, il a multiplié par 5 la quantité habituelle de l'approvisionnement importé de la métropole qui est généralement de 2 tonnes et demi par an destinées à une clientèle fidèle à ce produit.

Généralement, la société Nel s'approvisionne sur le marché européen, en particulier sur les produits français, et importe le légume jaune.

De l'avis des connaisseurs, cette variété, comparée au produit malgache, dégage une odeur très forte et a l'avantage d'être plus grosse et peut être cuisinée à toutes les sauces.

N'empêche que cette espèce n'est consommée

que par une partie infime de la population ce qui amène les grands distributeurs à se contenter d'importer des quantités négligeables par rapport aux commandes effectuées sur Madagascar estimées à 1000 tonnes par an.

Sodifram s'approvisionne sur le circuit européen au même titre que la Snie ainsi que le Score, récemment installé.

## L'importation par fret aérien coûte cher

Ce retard lié à l'approvisionnement des produits importés en provenance d'autres pays s'explique, en grande partie, par le fait que les importateurs préfèrent faire venir ces denrées par fret maritime eu égard au prix du transport aérien qui demeure très élevé au demeurant. Sinon, les importateurs se verraient contraints de vendre au prix fort si l'affrètement se faisait par avion. Il faut comprendre que tout le monde opte pour l'importation par

petites quantités qui parviennent ceci afin de baisser les prix. On constate dans les magasins "

Pamandzi à Mamoudzou, l'interdiction de produits en provenance de la Grande île n'a pas fait, ces derniers mois, monter leurs prix. Une grande partie des réseaux des magasins malgaches.

Cette dépendance se les deux côtés, d'ailleurs, ces grands fournisseurs privent plus de produits. Il vient de Majunga. Cette situation à des mois leurs affaires tombent libre.

Par ailleurs, quel point de vue local est vu les agriculteurs ne peuvent pas, des denrées nous avons besoin

Annexe no 11 : Les prix d'achat des produits, COOPAM, 1998

| Code  | Désignation    | Quantité<br>Reçue | Quantité<br>Vendue | Retour en<br>Déchets | P.V. moyen<br>au comptant | P.A. adhérent<br>au 30.09.98 |
|-------|----------------|-------------------|--------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------|
| 4.00  | Aubergine      | 70.6              | 64.9               | 0.3                  | 16.60 F                   | 8.00 F                       |
| 6.00  | Avocat         | 123.0             | 131.7              | 36.5                 | 15.30 F                   | 9.00 F                       |
| 7.00  | Banane         | 383.6             | 257.6              | 43.9                 | 5.70 F                    | 2.00 F                       |
| 8.00  | Jolie Banane   | 49.0              | 107.8              |                      | 6.80 F                    | 5.00 F                       |
| 9.00  | Barbadine      | 20.2              | 21.8               |                      | 8.00 F                    | 3.00 F                       |
| 10.00 | Basilic        | 53.0              | 33.0               |                      | 4.80 F                    | 2.00 F                       |
| 12.00 | Brède mafane   | 52.0              | 51.0               |                      | 6.50 F                    | 5.00 F                       |
| 13.00 | Brède morelle  | 15.0              | 14.0               |                      | 6.00 F                    | 4.00 F                       |
| 14.00 | Carotte        | 12.0              | 10.1               |                      | 20.00 F                   | 10.00 F                      |
| 17.00 | Chou vert      | 405.4             | 186.9              | 2.8                  | 16.90 F                   | 8.00 F                       |
| 20.00 | Chou fleur     | 161.4             | 122.0              | 2.0                  | 18.10 F                   | 8.00 F                       |
| 21.00 | Petsaï         | 309.6             | 276.0              | 80.0                 | 4.30 F                    | 1.50 F                       |
| 24.00 | Citrouille     | 25.0              | 29.1               | 14.4                 | 7.00 F                    | 2.00 F                       |
| 27.00 | Concombre      | 770.9             | 494.5              | 219.5                | 11.20 F                   | 5.00 F                       |
| 28.00 | Corossol       | 15.6              | 8.4                | 16.1                 | 8.00 F                    | 2.00 F                       |
| 29.00 | Courgette      | 581.8             | 553.7              | 115.7                | 11.90 F                   | 5.00 F                       |
| 35.00 | Gingembre      | 1.3               | 1.2                |                      | 30.00 F                   | 20.00 F                      |
| 36.00 | Gombo          | 0.4               | 0.7                |                      | 15.00 F                   | 8.00 F                       |
| 39.00 | Haricot beurre | 20.0              | 20.9               |                      | 24.80 F                   | 10.00 F                      |
| 42.00 | Haricot vert   | 46.7              | 46.8               | 1.7                  | 18.20 F                   | 10.00 F                      |
| 43.00 | Kaloupilé      |                   | 8.0                | 26.0                 | 5.00 F                    | 2.00 F                       |
| 44.00 | Laitue         | 239.3             | 91.4               | 84.7                 | 10.40 F                   | 10.00 F                      |
| 49.00 | Mandarine      | 71.0              | 22.5               |                      | 11.80 F                   | 4.00 F                       |
| 52.00 | Manioc         | 108.0             | 57.8               | 47.0                 | 4.90 F                    | 2.00 F                       |
| 53.00 | Melon          | 88.7              | 39.3               | 7.5                  | 25.00 F                   | 10.00 F                      |
| 54.00 | Menthe         | 92.0              | 66.0               | 36.0                 | 5.00 F                    | 2.00 F                       |
| 55.00 | Navet          | 8.6               | 8.0                |                      | 17.90 F                   | 5.00 F                       |
| 61.00 | Papaye         | 9.0               | 9.9                | 3.1                  | 7.00 F                    | 0.50 F                       |
| 64.00 | Patate Douce   | 12.0              | 12.0               |                      | 8.00 F                    | 5.00 F                       |
| 67.00 | Persil         | 103.0             | 14.0               | 6.0                  | 3.30 F                    | 1.50 F                       |
| 67.10 | Coriandre      | 53.0              | 89.0               | 1.0                  | 3.90 F                    | 1.50 F                       |
| 69.00 | Piment Doux    |                   | 2.2                |                      | 20.00 F                   | 10.00 F                      |
| 73.00 | Poivron        | 98.9              | 97.4               |                      | 21.30 F                   | 10.00 F                      |
| 74.00 | Pomelo         |                   | 24.9               |                      | 11.00 F                   | 8.00 F                       |
| 77.00 | Radis          | 140.0             | 140.0              |                      | 4.70 F                    | 0.50 F                       |
| 80.00 | Songe          | 64.0              | 62.1               | 0.9                  | 11.10 F                   | 7.00 F                       |
| 83.00 | Tomate         | 1 716.4           | 998.1              | 123.4                | 16.40 F                   | 10.00 F                      |
| 86.00 | Carambole      | 16.0              | 8.7                | 8.3                  | 15.00 F                   | 5.00 F                       |
| 90.00 | Girofle        |                   | 4.9                |                      | 16.00 F                   |                              |
| 99.00 | Chou coco      | 100.0             | 107.0              |                      | 45.00 F                   | 35.00 F                      |

Annexe no 12 : Les prix de vente des produits, COOPAM, 1998

| Désignation      | jan.    | fév.    | mar.    | avril   | mai     | juin    | juil.   | août    | sept.   | oct.    | nov.    | déc.    |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ananas           | 5.29 F  | 15.00 F | 15.00 F | 15.00 F | -       | 15.00 F | -       | -       | -       | -       | 11.41 F | 12.44 F |
| Aubergine        | 8.61 F  | 9.70 F  | 11.60 F | 13.17 F | 13.95 F | 16.02 F | 18.00 F | 16.13 F | 13.23 F | 11.06 F | 11.19 F | 11.63 F |
| Aubergine locale | -       | -       | -       | -       | 10.00 F | 10.00 F | -       | -       | 10.00 F | 5.47 F  | 5.00 F  | -       |
| Avocat           | 17.50 F | 17.67 F | 16.84 F | 13.53 F | 13.94 F | -       | 18.00 F | -       | -       | -       | -       | 10.00 F |
| Banane           | 5.96 F  | 4.00 F  | 4.93 F  | 6.13 F  | 6.00 F  | 7.00 F  | 6.00 F  | 7.00 F  | 6.00 F  | 6.49 F  | -       | 5.00 F  |
| Barbadine        | 8.00 F  | 8.00 F  | -       | 8.00 F  | -       | -       | -       | -       | 8.00 F  | 8.00 F  | 8.00 F  | 8.00 F  |
| Basilic          | 4.50 F  | 4.50 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 4.24 F  | 4.25 F  | 3.98 F  | 4.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  |
| Betterave        | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 14.50 F | 14.50 F | 14.50 F | 14.50 F | 14.50 F |
| Brède Citrouille | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Brède mafane     | 6.00 F  | -       | 5.99 F  | 5.98 F  | 6.00 F  | 6.00 F  | 5.88 F  | 6.00 F  | 6.00 F  | -       | 5.84 F  | 6.00 F  |
| Brède morelle    | -       | -       | -       | -       | 5.17 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 4.76 F  | 5.00 F  | 4.98 F  | 5.00 F  |
| Carambole        | -       | -       | 15.00 F | 15.00 F | -       | 15.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Carotte          | 20.13 F | 20.00 F | 21.89 F | 21.70 F | 22.74 F | 20.00 F | 20.00 F | 19.32 F | 23.19 F | 15.89 F | 18.11 F | 16.93 F |
| Chicorée         | 10.00 F | -       | -       | 8.00 F  | -       | -       | 8.00 F  | 8.00 F  | -       | 9.70 F  | 10.00 F | 10.80 F |
| Chou brocoli     | -       | -       | -       | -       | -       | 20.00 F | -       | 18.00 F | 18.00 F | -       | -       | -       |
| Chou coco        | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F | 39.54 F | 40.00 F | 40.00 F | 40.00 F |
| Chou fleur       | -       | -       | -       | -       | 10.00 F | 19.61 F | 19.00 F | 13.00 F | 11.91 F | -       | -       | -       |
| Chou rouge       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 18.00 F | 15.50 F | 15.88 F | -       | -       |
| Chou vert        | 17.06 F | 20.00 F | 20.18 F | -       | 20.00 F | 22.50 F | 20.00 F | 13.96 F | 11.44 F | 10.58 F | 12.71 F | 12.86 F |
| Citron doux      | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 10.00 F | -       |
| Citron Vert      | 9.00 F  | 7.50 F  | 6.07 F  | 6.94 F  | 10.00 F | 10.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | 9.00 F  |
| Citrouille       | -       | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 4.50 F  | 5.00 F  | 4.50 F  | 5.00 F  | -       | 6.62 F  | -       | -       |
| Cive chinoise    | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 3.86 F  | -       | -       | -       |
| Coco sec         | 1.42 F  | 1.50 F  | -       | -       | -       | -       | 1.50 F  | 1.75 F  | 1.57 F  | -       | -       | -       |
| Combava          | -       | 13.00 F | 11.64 F | 10.00 F | 10.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Concombre        | 8.61 F  | 6.21 F  | 12.15 F | 13.03 F | 12.62 F | 10.99 F | 11.01 F | 12.42 F | 12.82 F | 14.41 F | 14.35 F | 13.01 F |
| Coriandre        | -       | -       | -       | -       | -       | 4.00 F  | 4.00 F  | 3.95 F  | -       | 4.00 F  | 4.00 F  | 4.00 F  |
| Corossol         | 8.00 F  | 8.00 F  | 8.00 F  | -       | -       | -       | -       | 8.00 F  | -       | 7.00 F  | 8.00 F  | 9.00 F  |
| Courgette        | 14.97 F | 10.00 F | 18.00 F | 18.00 F | 16.25 F | 13.71 F | 13.50 F | 13.33 F | 14.24 F | 16.01 F | 15.58 F | 14.13 F |
| Cresson          | -       | -       | -       | -       | -       | 7.00 F  | 7.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       |
| Dodoki           | -       | -       | 6.00 F  | 6.00 F  | 6.00 F  | 6.00 F  | 6.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       |
| Fenouil          | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 15.00 F | 15.00 F | -       | -       |
| Fruit à pain     | 4.26 F  | -       | 7.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Girofle          | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | -       | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F | 14.00 F |
| Gombo            | -       | -       | -       | -       | 15.00 F | 15.00 F | 13.50 F | 15.00 F | 15.00 F | 15.00 F | 14.67 F | 15.00 F |
| Goyave           | -       | -       | 10.00 F | 10.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 6.00 F  |
| Grenadille       | 14.99 F | 15.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 15.00 F | 15.50 F |
| Haricot beurre   | -       | -       | -       | -       | 15.57 F | 15.79 F | 16.00 F | 16.00 F | -       | -       | 15.78 F | -       |
| Haricot en grain | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 12.50 F | 13.00 F | 13.00 F |
| Haricot km       | 19.90 F | 14.00 F | 20.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 17.00 F |
| Haricot vert     | -       | 20.00 F | -       | -       | -       | 14.50 F | 17.79 F | 16.75 F | 15.91 F | 16.56 F | 17.52 F | 13.77 F |

126

|               |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jolie Banane  | 5.12 F  | 6.00 F  | 7.03 F  | 6.69 F  | 7.10 F  | 8.00 F  | 8.00 F  | 8.00 F  | 7.05 F  | 7.50 F  | 8.00 F  | 6.00 F  |
| Kaloupilé     | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | 5.00 F  |
| Laitue        | 9.76 F  | -       | 10.00 F | -       | -       | 13.20 F | 12.46 F | 10.10 F | 9.28 F  | 10.72 F | 9.50 F  | 5.75 F  |
| Lime tahiti   | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 12.50 F | 15.00 F |
| Maïs          | -       | -       | 6.00 F  | 6.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Mandarine     | -       | -       | -       | 15.00 F | 13.50 F | 11.46 F | -       | -       | -       | -       | -       | 10.00 F |
| Mangue        | 3.00 F  | -       | 3.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 7.50 F  |
| Mangue Nounou | 6.51 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 9.00 F  | -       |
| Manioc        | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | -       | -       | -       | 5.00 F  | -       | -       | 5.00 F  |
| Melon         | -       | -       | -       | 25.00 F | 23.20 F | -       | 18.00 F | 21.17 F | 19.44 F | 19.37 F | 18.92 F | 18.05 F |
| Menthe        | 4.50 F  | 4.30 F  | 4.50 F  | 4.75 F  | 4.50 F  | 5.00 F  | 4.56 F  | 4.00 F  | 4.27 F  | 4.50 F  | 7.47 F  | 4.00 F  |
| Navet         | -       | -       | -       | -       | 15.00 F | 15.00 F | 15.00 F | 14.68 F | 14.50 F | 15.00 F | 15.00 F | 14.50 F |
| Oignon Sec    | 10.50 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 12.91 F | 11.90 F | 11.67 F | 11.58 F |
| Oignon Vert   | 3.00 F  | 3.00 F  | 3.13 F  | -       | 2.78 F  | 3.00 F  | 3.07 F  | 3.07 F  | 3.19 F  | 3.02 F  | 3.01 F  | 3.08 F  |
| Orange        | -       | 10.00 F | 10.00 F | 9.85 F  | 7.80 F  | 6.91 F  | 8.00 F  | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  |
| Oseille       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | 5.00 F  | -       | -       | -       | -       |
| Pamplemousse  | -       | -       | -       | 11.17 F | 13.50 F | 12.00 F | -       | -       | 12.00 F | -       | -       | -       |
| Papaye        | 3.93 F  | -       | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 5.00 F  | 7.33 F  | 6.50 F  | 7.00 F  | 10.00 F | 6.00 F  | 5.84 F  |
| Papaye Solo   | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 15.00 F |
| Pariétaire    | -       | -       | -       | -       | 4.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | 3.00 F  | -       |
| Pastèque      | -       | 5.00 F  | 5.00 F  | -       | 5.00 F  | 10.00 F | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | -       |
| Pépéra        | -       | -       | -       | -       | 6.00 F  | 6.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Persil        | 4.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | 5.00 F  | 3.83 F  | 3.65 F  | 3.50 F  | 3.00 F  | 3.29 F  |
| Petsai        | -       | -       | 15.00 F | 4.88 F  | 5.29 F  | 5.50 F  | 5.49 F  | 3.83 F  | 3.07 F  | 3.15 F  | 4.43 F  | 5.00 F  |
| Piment cabri  | -       | -       | 20.00 F | -       | -       | -       | 20.00 F | -       | -       | 20.00 F | 16.54 F | 25.00 F |
| Piment Doux   | 20.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 18.00 F | 20.00 F | 17.50 F | 20.00 F | 20.00 F |
| Piment oiseau | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 22.75 F | 12.00 F | -       | 12.00 F |
| Poireau       | 22.00 F | 20.80 F | 22.00 F | 22.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | 24.00 F | 14.00 F | -       |
| Poivre Noir   | 50.00 F | 50.00 F | 50.00 F | 50.00 F | 50.00 F | 50.00 F | 50.00 F | -       | -       | -       | -       | -       |
| Poivre Vert   | -       | -       | -       | -       | 50.00 F | -       | 50.00 F | -       | -       | -       | -       | -       |
| Poivron       | 21.50 F | 20.60 F | 21.89 F | 25.00 F | 22.50 F | 20.00 F | 22.50 F | 20.00 F | 14.41 F | 13.13 F | 14.77 F | 16.38 F |
| Pomme Cythère | 5.00 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Radis         | 4.18 F  | -       | -       | 3.84 F  | 3.53 F  | 4.25 F  | 4.41 F  | 4.23 F  | 4.01 F  | 3.85 F  | 4.49 F  | 4.12 F  |
| Songe         | -       | -       | -       | -       | 6.50 F  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 6.45 F  |
| Tomate        | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | 16.93 F |
| Tomate        | 19.48 F | 19.57 F | 22.33 F | 23.61 F | 19.37 F | 18.00 F | 18.42 F | 15.08 F | 12.38 F | 15.35 F | 15.80 F | 15.03 F |
| Tomate cerise | 15.00 F | -       | -       | -       | -       | -       | 18.45 F | 11.47 F | 9.90 F  | 11.00 F | 11.03 F | -       |

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

CONSEIL A.T.O.

BUREAU DE  
1101, Avenue d'Orléans - BP 5098  
34093 MONTPELLIER CEDEX 01

127